



BACHELORARBEIT

Frau
Nuria Wrede

**Die Wirkung der von Unter-
nehmen eingesetzten Testi-
monials auf Konsumenten am
Beispiel von Thomas Gott-
schalk und HARIBO.**

30.10.2012

BACHELORARBEIT

Die Wirkung der von Unternehmen eingesetzten Testimonials auf Konsumenten am Beispiel von Thomas Gottschalk und HARIBO

Autor/in:

Frau Nuria Wrede

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft
Medien-, Sport-, Eventmanagement**

Seminargruppe:

AM09wS1- B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Prof. Axel Beyer

Einreichung:

Köln, 30.10.2012

BACHELOR THESIS

The effect of testimonials, employed by companies for their consumers in example of Thomas Gottschalk and HARIBO

author:

Ms. Nuria Wrede

course of studies:

**Applied Media Economics
Media-, Sport- and
Event Management**

seminar group:

AM09wS1- B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:

Prof. Axel Beyer

submission:

Cologne, 10/30/2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Wrede, Nuria

Thema der Bachelorarbeit

Die Wirkung der von Unternehmen eingesetzten Testimonials auf Konsumenten am Beispiel von Thomas Gottschalk und HARIBO

Topic of thesis

The effect of testimonials, employed by companies for their consumers in example of Thomas Gottschalk and HARIBO

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Um die Wirksamkeit der Werbekommunikation bei den Konsumenten zu erhöhen, setzen Unternehmen vermehrt Markenpersönlichkeiten, genannt Testimonials, als Werbemaßnahmen ein. Dazu werden Prominente, animierte Werbefiguren oder reelle Personen in der Rolle eines Experten oder Kunden eingesetzt. Die Auswahl und der Einsatz eines Testimonials müssen sehr gründlich durchdacht werden, da sie gewisse Risiken mit sich führen können. Fernsehstar Thomas Gottschalk wirbt seit 21 Jahren für HARIBO und dessen Fruchtgummis. Seine Werbeeignung und die daraus resultierende Werbewirkung werden in dieser Arbeit dargestellt.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Werbung als Kommunikationspolitik.....	3
2.1	Die Werbetreibenden	4
2.2	Die Werbeinhalte.....	5
2.3	Die Werbekunden	6
2.4	Die Medienkanäle	11
2.5	Die Werbewirkung.....	13
3	Testimonialwerbung	18
3.1	Begriffserläuterungen.....	18
3.2	Persönlichkeiten als Testimonials	19
3.2.1	Vorbilder und Stars	21
3.2.2	Prominente als Testimonials	22
	Ziel des Einsatzes von Prominenten	25
3.2.3	Der Einsatz von verstorbenen Testimonials	29
3.2.4	Experten, Kunden und Mitarbeiter.....	30
3.2.5	Werbefiguren	31
	Die Segmentierung der Werbefiguren	20
3.3	Risiken bei der Verwendung von Testimonials	33
4	Thomas Gottschalk als Testimonial	36
4.1	Der Entertainer Thomas Gottschalk	36
4.2	Die Werbekooperation Gottschalk und HARIBO	37
4.2.1	Der Süßwarenkonzern HARIBO.....	38
4.2.2	Die Auswahlkriterien für Thomas Gottschalk.....	39
4.3	Die Wirkung Gottschalks im HARIBO Werbespot.....	43
5	Fazit und Zukunftsblick	46

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen.....	XVIII
Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Segmentierung der Zielgruppen nach dem Modell der Sinus-Milieus.....	8
Abbildung 2 Die Einstellung der Verbraucher zur Werbung steigt positiv an.....	10
Abbildung 3 Die Maslowsche Bedürfnispyramide	14
Abbildung 4 Die bekanntesten Celebrities in Deutschland.....	25
Abbildung 5 Die Ziele der Unternehmen bei dem Einsatz von Celebrities	26
Abbildung 6 Die Relevanz der Auswahlkriterien von Celebrities für Unternehmen	28
Abbildung 7 Meister Propper	32
Abbildung 8 Der HARIBO „Goldbär“	32
Abbildung 9 Bibendum	32

1 Einleitung

Wenn es im Alltag um die längste Praline der Welt, eine Perle der Natur, einen angebissenen Apfel oder um den blonden Lockenkopf geht, der im Fernsehen kiloweise Fruchtgummis vernascht, weiß jeder, dass die Rede ist von den Marken Duplo, Krombacher, Apple und Thomas Gottschalk mit HARIBO. Wie das Beispiel zeigt, sind uns die meisten Werbeslogans und -logos so geläufig, dass wir sie ohne weitere Informationen den entsprechenden Marken und Produkte zuordnen können. Wie erreicht ein Unternehmen mit seiner Werbung die Verankerung seiner Marke im Gedächtnis der Konsumenten? Werbung begegnet uns in Übermengen im täglichen Leben. Um sich von der Konkurrenz abzuheben und von dem gezielten Konsumenten wahrgenommen zu werden, setzen Unternehmen Persönlichkeiten (Testimonials) zur Unterstützung der Marke in ihrer Werbung ein. Besonders häufig werden prominente Persönlichkeiten eingesetzt, die in rund 20 Prozent der deutschen Fernsehspots zu sehen sind.¹

In dieser Arbeit wird überprüft, inwieweit der Einsatz von Testimonials für Unternehmen und deren Werbemaßnahmen im Hinblick auf die angestrebte Zielgruppe wirksam ist. Dazu wird zunächst auf die Werbekommunikation eingegangen, indem ihre Elemente, Werbetreibende, -empfänger, -träger, -botschaft und Werbewirkung genauer untersucht werden.

Anschließend soll die Begrifflichkeit „Testimonial“ erklärt und die verschiedenen Persönlichkeiten der Testimonials vorgestellt werden. Dabei liegt der Schwerpunkt auf prominenten Testimonials, ihrem Einsatzgebiet und ihrer Wirkung. Aufbauend darauf wird die Werbewirkung der Prominenz Thomas Gottschalk für das Produkt HARIBO auf die Konsumenten untersucht. Diese Kooperation besteht seit 21 Jahren und ist somit weltweit einzigartig. Es werden die Aspekte aufgezeigt, unter denen die Partnerschaft zwischen Entertainer und Süßwarenkonzern so lange Bestand hatte. Des Weiteren soll der Frage nachgegangen werden, in wie weit sich das Konzept der Kooperation auf weitere Unternehmen effektiv übertragen lässt.

Zur Beantwortung dieser These wurde Literatur von Marketing- und Kommunikationsexperten verwendet. Die Literatur wurde hauptsächlich aus den Bibliotheken der Universität Siegen, Köln und Bonn verwendet. Zudem wurden Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften zur Hilfe gezogen. Die Zeitschrift „Werben & Verkaufen“ erwies sich durch diverse Artikel und einem Interview mit HARIBOs Marketingchef Theato als umfangreiches Informati-

¹ Vgl. Horizont.net (o.J.), URL: www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=95838&page=2¶ms= [Stand 22.07.2012].

onsmaterial. Außerdem bezieht sich diese Arbeit auf digital veröffentlichte Artikel, Studien und Bilder. Hierbei wurde überwiegend über die Suchmaschine „Google“ nach Informationen gesucht. Suchbegriffe waren unter anderem „Testimonials/ Celebrities“ + „Ranking“, „Auswahlkriterien“, „Werbefiguren“ oder „Tote/ Verstorbene“. Die Ergebnisse zur letzten Kategorien erzielten weniger nützliches Informationsmaterial. Ebenfalls wurde über eine Suchmaschine nach Informationen über „Gottschalk“ + „Testimonial“, „HARIBO“ und „Supertalent“ recherchiert und die Internetseite von HARIBO als Informationsquelle verwendet.

Die Meinungen über die Auswahl und den Einsatz von Testimonials, besonders von prominenten Testimonials gehen bei den Experten und Unternehmern weit auseinander. Es wird interessant, zu sehen, mit welchen Auswahlkriterien Thomas Gottschalk als Testimonial für HARIBO überzeugen konnte und wie dessen Einsatz in der Werbung realisiert wurde.

2 Werbung als Kommunikationspolitik

Werbung dient einem Unternehmen als Instrument, um mit der angestrebten Zielgruppe unmittelbar in Verbindung zu treten und ihr gezielt Informationen und Markenbotschaften zu übermitteln. Im Marketing-Mix wird sie deshalb der Kommunikationspolitik untergeordnet. Die Werbung hat zum Ziel, mit der vom Unternehmen aus geführten Kommunikation, den Rezipient in seiner Einstellung, seinem Verhalten und seinem Wissen zu beeinflussen. Zusammenfassend lässt sich Werbung mit den Worten des Sozialpsychologen Otto Walter Haseloff definieren: Sie ist eine „öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines definierten Kreises von Umworbenen zugunsten der Marktchancen eines Produktes oder eines Images eines Unternehmens“².

Der Kern der Werbung liegt in der Kommunikation. Für eine erfolgreiche Kommunikation, sollten ihre Bausteine im Vorfeld genauestens bestimmt werden. Nach dem Modell von Lasswell lässt sich einseitige Kommunikation, wie sie bei den meisten Werbeformen angewendet wird, durch die Frage erklären: „Who says what to whom in which channel with what effect?“³. Das bedeutet ins Deutsche übersetzt: Wer sagt was zu wem über welchen Kanal und mit welchem Effekt? Haseloff beantwortete mit seiner Definition bereits einen großen Teil dieser Frage. Das Unternehmen, d.h. der Werbetreibende, informiert, motiviert, überzeugt und manipuliert einen definierten Kreis von Umworbenen, die Zielgruppe. Die Wirkung soll sich dabei auf die Marktchancen oder das Image eines Produktes oder Unternehmens ausbreiten.

Die Werbekommunikation erfolgt über verschiedene Kanäle in unterschiedlichen Werbeformen. Man unterscheidet zwischen *Werbung above the line* und *Werbung below the line*. Letztere wird Werbemaßnahmen zugeordnet, wie Sponsoring, Product Placement, Direct Marketing, Verkaufsförderung usw. Bei der *Werbung below the line* wird der Fokus auf die Individualkommunikation gelegt. Sie spricht die gewünschte Zielgruppe direkt und persönlich an und soll dabei nicht unmittelbar als Werbemaßnahme wahrgenommen werden.⁴ Im Gegensatz dazu spricht die *Werbung above the line* durch Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und klassischen Medien (Massenmedien) die breite Masse an, bei der Unternehmen, die sich mit ihren Produkten an den Endverbraucher richten, greifen öfter auf die klassischen Medien zu Werbezwecken zurück, als auf andere Werbemaßnahmen. Die Massenmedien ermöglichen eine dauerhafte Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Rezipienten. Zu den Massenmedien zählen Printmedien, elektronische Medien

² Bird Media 2012, URL: www.birdmedia.de/werbung.php [Stand 28.07.12].

³ Beck 2007, S. 120.

⁴ Vgl. Kloss 2012, S. 5.

und Medien der Außenwerbung.

Welche Rolle Massenmedien für die Unternehmen und Rezipienten darstellen wird nun gemeinsam mit den anderen Bausteinen der Werbekommunikation nach dem Modell von Lasswell untersucht.

2.1 Die Werbetreibenden

Beschäftigt man sich zuerst mit der Begrifflichkeit „Werbung“, so stellt man fest, dass keine eindeutige Wortherkunft definiert wurde. Der Autor Zurstiege führt Werbung semantisch auf „-sich Drehen[s], sich Umtun[s] und sich Bemühen[s]“⁵ zurück und nennt den Begriff „Werbung“ erst seit dem 20. Jahrhundert einen gebräuchlichen Begriff.

Dessen Synonym „Reklame“, das seit 1950 immer seltener benutzt wird, leitet sich von dem französischen Verb „réclamer“ ab und bedeutet ausrufen, anpreisen.⁶

Wird Werbung demnach als Instrument der Aufmerksamkeitsgewinnung gesehen, existiert sie sogar schon seit Menschengedenken. Als Werbetreibende gelten im weiten Sinne alle Menschen. Sie werben dauerhaft für sich, indem sie sich auf eine gewisse Art verhalten, präsentieren oder mit Gleichgesinnten kommunizieren. Gleichzeitig versuchen sie das Verhalten, die Einstellungen und Meinungen ihres Kommunikationspartners zu ihren Gunsten zu beeinflussen. So wirbt ein Unternehmer für seine Produkte, ein Politiker für sich und seine Partei und ein Freund für seine Persönlichkeit. Keiner dieser unterschiedlichen Personen aber schafft es, seinen Kommunikationspartner in seiner Verhaltensweise oder Einstellung zu verändern, solange jener es nicht zulässt.⁷

In der Wirtschaft sind es Unternehmen, Organisationen, Körperschaften und Personen, die sich der Werbung bedienen, um durch Beeinflussung ihre Ziele, wie Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu verwirklichen. Diese durch Werbung erreichten Ziele führen ihrerseits zu weiteren Unternehmenszielen, zum Beispiel zur Steigerung von Image, Umsatz, Marktanteil oder Kauffrequenz.

Werbung und seine Werbetreibenden verändern sich und ihre Kommunikation laufend mit der Zeit. Vor 2000 Jahren waren es Marktschreier und ihre Steintafeln, die sie als Werbemittel vor den Verkaufsständen benutzten. Heute hingegen preisen Werbemanager ihre Produkte über die Massenmedien an und stehen dabei selbst im Hintergrund. Ebenso wurden die privaten Verkaufsgespräche über nicht gekennzeichnete Ware ersetzt durch

⁵ Zurstiege et al. In Bentele et al. 2003, S. 493.

⁶ Vgl. Bolten 2012, URL: www.planet-wissen.de/kultur_medien/Kommunikation/werbung/wissensfrage.jsp [Stand 28.07.12].

⁷ Vgl. Kloss 2012, S. 6f..

Massenkommunikation über die vom Hersteller gekennzeichnete Ware durch Markennamen, Logos und Werbeslogans.⁸ Diese uns heute bekannte Medienwerbung existiert in ihrer Form seit dem 18. Jahrhundert. Sie gewann in der Zeit der Industrialisierung durch die Überproduktion von Konsumgütern immer mehr an Bedeutung. Der Markt veränderte sich von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt, bei dem der Käufer gegenüber dem Anbieter die stärkere Stellung einnimmt. Der Käufer kann zwischen verschiedenen Anbietern wählen und steht in keiner Konkurrenz zu anderen Käufern. Der Anbieter ist demnach abhängig vom Käufer. Aus diesem Grund müssen sich die Verkäufer/ Unternehmen von ihrer Konkurrenz abheben, um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe lediglich auf sich zu ziehen. Als Hilfsmittel dient dazu die Werbung.⁹

Ob eine Werbekampagne erfolgreich ist oder nicht, kann nur allein der Werbetreibende entscheiden. Die Ziele, die er mit dem Einsatz der Werbekampagne anstrebt, müssen erfüllt worden sein, um die Werbung als erfolgreich wirkende Kommunikationsmaßnahme werten zu können. Wurden stattdessen andere Richtungspunkte erfüllt, gelten die gesetzten Ziele als nicht erreicht.¹⁰ Bei der Festlegung der Ziele richten sich die Werbetreibenden nach den Bedürfnissen und Wünschen des Verbrauchers. Nach Wells et al. baut sich die Kette der Werbeziele wie folgt auf: Zunächst soll die Aufmerksamkeit der Kunden gewonnen und im Anschluss das Produktinteresse geweckt werden. Ist das Interesse gegeben, wird das Produktwissen, sprich Informationen über das Produkt, gefördert. Die Informationen helfen, die Einstellungen der Umworbenen zu beeinflussen. Im Idealfall erhält der Umworbene eine derart gute Einstellung zum Produkt, dass er seine Aufmerksamkeit gar nicht mehr auf den Wettbewerber richtet. Eine Kaufbindung über einen Erstkauf hinaus ist ein anzustrebendes Ziel.¹¹ Wells Theorie über die Werbeziele leiten sich von der AIDA-Regel ab, auf die später (Kapitel 2.5) eingegangen wird.

2.2 Die Werbeinhalte

In den Werbeinhalten des Werbetreibenden geht es meistens um das Angebot, das er dem Umworbene anbieten möchte. Dies kann eine Dienstleistung, Organisation oder auch ein Produkt sein. Kern einer Werbung ist die Botschaft.

Wie bereits schon erklärt wurde, ist das Ziel der Werbetreibenden, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Konsumenten zu erlangen, um die Verbraucher im Anschluss in ihrer Einstellung und Handlung zu beeinflussen. Die Werbebotschaft kann zur Erreichung

⁸ Vgl. Rosenstiel et al. 1982, S. 25.

⁹ Vgl. Rosenstiel et al. 1982, S. 25.

¹⁰ Vgl. Kloss 2012, S. 7.

¹¹ Vgl. Wells et al., 2000. S.3 In Kloss, 2012, S. 9.

dieses Zieles dabei witzig, informativ, sexy oder provokativ gestaltet werden. Sie kann direkt sein oder umschrieben werden, in Bild, Ton oder Text. Wichtig ist, dass der Kern der Botschaft in den Gedächtnissen der Konsumenten haften bleibt.

Die Werbebotschaft muss sich dazu immer an eine Zielgruppe wenden und auf diese und deren Bedürfnisse abgestimmt sein. Werden nur einzelne Personen angesprochen, ist der Werbeeffect sehr minimal, weil das (Kauf-)Verhalten dieser Personen meistens durch die Einstellungen ihres sozialen Umfelds beeinflusst und gesteuert wird.¹² Das beeinflusste Konsumverhalten wird besonders im Urlaub im Ausland deutlich. Der Konsument orientiert sich hier an die für ihn aus der Heimat bekannten Marken und Produkten, die er durch die Werbung kennengelernt hat. Er vertraut ihnen. Das zeigt, dass die Werbung einem Produkt „eine gewisse Relevanz, die das Kaufverhalten beeinflusst“¹³ verleiht und somit dessen Stellenwert in puncto Vertrauen und Wertschätzung erhöht.

Die Beeinflussung durch Werbung kann ebenso einen negativen Charakter haben. Wird die negative Beeinflussung nicht als diese erkannt und gegen den Willen des Konsumenten vollzogen, spricht man von Manipulation. Ob diese unterschwellige Beeinflussung jedoch tatsächlich wirksam ist, konnte bisher noch nicht wissenschaftlich belegt werden.

Eine weitere Form der Beeinflussung ist die Propaganda, die die Manipulation der politisch, religiös und weltanschaulich ausgerichteten Meinungen bewirkt. Ihre Wirksamkeit ist wissenschaftlich nachweisbar. In Deutschland kam sie vor allem durch das NS-Regime zum Einsatz.¹⁴ Da diese Arbeit ihren Fokus auf die Beeinflussung von Konsumenten durch Werbung von Konsumgütern legt, wird die Beeinflussung durch Propaganda nicht näher erläutert.

2.3 Die Werbekunden

Bei Werbemaßnahmen richtet der Werbetreibende seine Kommunikation immer an eine von ihm vordefinierte Personengruppe, die Zielgruppe. Sie besteht aus potentiellen Kunden, die an das Produkt langfristig gebunden werden sollen. Für diesen Erfolg muss jedes Unternehmen vor Einsatz der Werbung die gewünschte Zielgruppe festlegen, um ihre Werbekommunikation auf die Wünsche der Zielgruppe abzustimmen. Dazu wird die Gesellschaft auf unterschiedliche Weise in Kategorien und nach Typen aufgeteilt.

Die erste Variante grenzt Personengruppen durch homogene und operationalisierbare Kriterien von der Nicht-Zielgruppe ab. Eine homogene Zielgruppe unterscheidet sich von

¹² Vgl. Rode 1994, S. 249 In Kloss, 2012, S. 6.

¹³ Kloss 2012, S. 8.

¹⁴ Vgl. Kloss 2012, S. 6 f..

der Nicht-Zielgruppe durch ihre ähnlich gestalteten Bedürfnisse und Einstellungen. Zudem sollte die Zielgruppe operationalisierbar d.h. auf den Werbeträger abgestimmt sein. „Die Zielgruppe kann sinnvoll nur nach solchen Kriterien beschrieben werden, mit denen sie später auch erreicht werden kann.“¹⁵ So wären Hundebesitzer die homogene Zielgruppe für einen Hundefutter Hersteller, weil sie das gleiche Interesse an Hunden zeigen. Zudem sind sie durch Print-Fachzeitschriften operationalisierbar.

Zum Zweiten, lässt sich die Zielgruppe durch die vier Segmentierungen Demographie, Psychographie, Sozioökonomie und Kaufverhalten definieren. Die demografischen Merkmale beschreiben das Alter, Geschlecht, Wohnort usw. Da ein einziges Merkmal dieser Segmentierung nicht ausreichend ist, um eine Werbekampagne darauf aufzubauen, werden sie häufig mit den sozioökonomischen Merkmalen kombiniert. Beruf, Einkommen, Besitzmerkmale sind nur einige Beispiele dieser Kategorie. Der Vorteil dieser Zielgruppenbestimmung ist es, dass die demographischen und psychographischen Kriterien leicht aus sekundären Statistiken zu entnehmen sind. Jedoch trägt sie auch den Nachteil mit sich, dass die Kriterien nicht ausreichen um ein Kommunikations- oder Kaufverhalten zu erschließen.¹⁶

Eine dritte Segmentierung erfolgt durch das Modell der Sinus-Milieus[®]. Es gruppiert die Gesellschaft unter Berücksichtigung der verändernden Einstellungs- und Werteorientierung nach ihrer sozialen Lage und ihrer Grundorientierung in drei Schichten. Die Grundorientierung erstreckt sich, wie in Abb.1¹⁷ zu sehen ist, in Tradition, Modernisierung/Individualisierung und Neuorientierung.

Eines der größten Milieus bildet unter anderem die „Bürgerliche Mitte“ mit 14 Prozent. Personen dieses Milieus sind im Durchschnitt 53 Jahre alt, überwiegend berufstätig mit einem mittleren Einkommen und streben nach „sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen“¹⁸. Das Hedonistische Milieu umfasst 15 Prozent der Gesellschaft und spiegelt eine moderne und spaßorientierte Mittel- bis Unterschicht wieder. Eine junge Gesellschaft, überdurchschnittlich bestehend aus Schülern und Auszubildenden, überwiegend ledig und mit einem mittleren Einkommen. Die Gruppenzugehörigen weichen dabei dem Verhalten der Leistungsgesellschaft aus.

Ebenfalls mit 15 Prozent Anteil an der Gesellschaft weist das traditionelle Milieu auf, welchem Personen ab 60 Jahren und älter angehören. Diese achten auf Sicherheit und Ord-

¹⁵ Kloss 2012, S. 194.

¹⁶ Bruhn 2009, S. 196 f..

¹⁷ VuMa 2012, URL:
www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/Sinus_Milieus_in_VuMA_2012.pdf [Stand 07.09.2012].

¹⁸ VuMa 2012, URL:
www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/Sinus_Milieus_in_VuMA_2012.pdf [Stand 07.09.2012].

nung und leben von einem kleinen bis mittleren Einkommen in einer traditionellen Arbeitswelt.¹⁹ Das bedeutet, dass es für sie selbstverständlich ist, arbeiten zu gehen, bei einigen Ehen sogar nur der Mann.

Die Milieus sind nicht klar abgrenzbar und auch keine unabdingbare Einteilung. Sicherlich gibt es Ausnahmen, die in verschiedenen Lebenssituationen mehreren Milieus angehören.

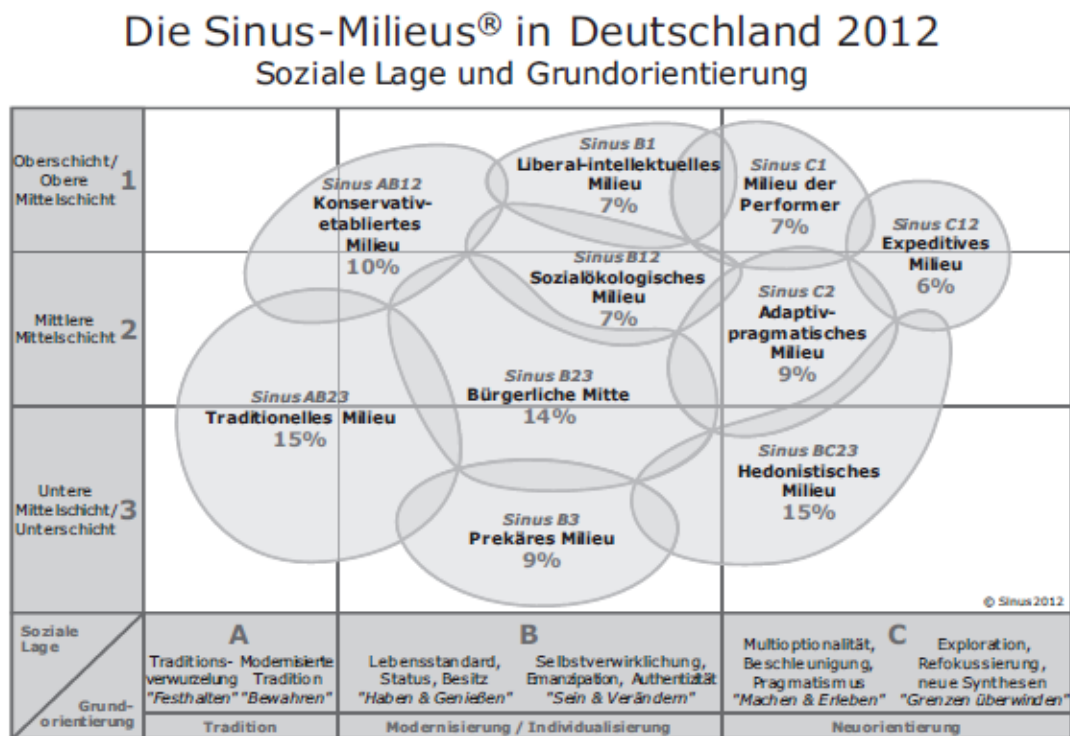


Abbildung 1 Segmentierung der Zielgruppen nach dem Modell der Sinus-Milieus

Mithilfe der Sinus-Milieus-Studie kann ein Unternehmen seine Zielgruppe genauer bestimmen und auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Konsumenten eingehen. Zum Beispiel erreicht man Personen des traditionellen Milieus nicht mit dem Versprechen, beim Kauf des Produktes ein Abenteuer zu erleben oder mit der neusten Technologie schneller online durch das Leben zu kommen.

Die erste Reaktion eines Verbrauchers auf die Werbekommunikation des Unternehmens ist seine Aufmerksamkeit. Er konsumiert Werbung, um unterhalten zu werden und um seine Neugier nach neuen Produkten zu befriedigen. Spricht die Werbung den Rezipienten an, nimmt dieser die übermittelnden Informationen auf und erweitert somit sein Wis-

¹⁹ Vgl. VuMa 2012, URL:

www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/Sinus_Milieus_in_VuMA_2012.pdf [Stand 07.09.2012].

sen. Das kann zu Einstellungsveränderungen zum Produkt und zu Verhaltensveränderungen, zum Beispiel Kaufverhalten führen.²⁰

In der heutigen Medienlandschaft umlagert und erdrückt die Werbung ihre Konsumenten. Freiwillig und unfreiwillig werden sie von Marken, Logos, Anzeigen oder TV-Spots beeindruckt und beeinflusst. Mittlerweile erreichen einen deutschen Bundesbürger mehr als 2.000 Werbebotschaften pro Tag. Hochgerechnet auf die TV-Spots, die ein Medienkonsument bis zu seinem 35. Lebensjahr gesehen haben wird, ergibt das einen Wert von 150.000 Werbespots, allein im Fernsehen und Kino. Dieser Wert überrascht nicht, wenn man bedenkt, dass sich die Anzahl der TV-Spots zwischen 1992 und 2008 beinahe verfünffacht hat.²¹ Im Jahr 2010 stieg die Zahl der jährlich geschalteten TV-Spots auf rund 3,8 Millionen, was einen täglichen Durchschnittswert von 10.000 Spots bedeutet.²²

Wird eine Werbung über die Massenmedien kommuniziert, bleibt das Risiko nicht aus, dass weitere Personen, die nicht der Zielgruppe angehören, angesprochen werden. In diesem Fall ist von Streuverlusten die Rede. Beispiel: Bei einer Werbung für Kosmetikprodukte für Frauen bilden die Männer die Streuverluste.²³

Bei diesen Zahlen ist es verständlich, dass in der Gesellschaft fast ein Desinteresse gegenüber der Werbeflut entsteht. Die meisten Quellen weisen auf eine Abneigung der deutschen Gesellschaft gegenüber Werbung hin. Kloss spricht von einem negativen Image der Werbung, aufgrund ihrer Manipulationsversuche und Vermittlung einer Scheinwelt.²⁴ Kirschhofer behauptet, dass die Gesellschaft versucht, sich von Werbung fernzuhalten, da sie sie als lästig empfindet.²⁵

Auf der anderen Seite belegt eine Gegenstudie der Verbraucher Analyse im Jahr 2010, dass das Interesse der Verbraucher an Werbung in den vergangenen Jahren in Deutschland gestiegen sei. Die durch die Bauer Verlagsgruppe durchgeführte Umfrage (Abb. 2²⁶) bei 31.000 Bundesbürgern ab 14 Jahren zeigt auf, dass rund 63 Prozent der Befragten im Jahr 2010 die übermittelten Produktinformation, d.h. Funktion, Vorteil, Preis des Produktes als „nützliche Hinweise“ bewerteten. 61,2 Prozent empfanden die Werbung allgemein als hilfreich. Die vergleichbaren Werte aus dem Jahr 2007 zeigen, dass die Ergebnisse sich im Verlauf der Jahre um 10 bis 15 Prozent gesteigert haben.²⁷ Das Ergebnis stellt

²⁰ Vgl. Kloss 2012, S. 8 f..

²¹ Vgl. PerformacePlus GmbH 2009, S. 10. URL: www.performaceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf [Stand 21.06.2012].

²² Vgl. Kloss 2012, S. 17.

²³ Vgl. Kloss 2012, S. 194.

²⁴ Vgl. Kloss 2012, S. 10.

²⁵ Vgl. Kirschhofer (o.J.), S. 28. In:

²⁶ ZAW o.J. (ca. 2010), URL: www.zaw.de/index.php?menuid=66 [Stand 28.07.2012].

²⁷ Vgl. ZAW o.J. (ca. 2010), URL: www.zaw.de/index.php?menuid=66 [Stand 28.07.2012].

dar, dass die Konsumenten aus Interesse Werbung schauen, um sich schnell und einfach über neue Produkte zu informieren.

Wie aus Abbildung 2 zu erkennen ist, spielte für 35,9 Prozent der Befragten im Jahr 2007 und 45,5 Prozent im Jahr 2010 jedoch auch der Unterhaltungswert der Werbung eine entscheidende Rolle.

Allein auf die Fernsehwerbung bezogen zeigt sich ebenfalls eine wachsende Zuneigung der Rezipienten vom Jahr 2007 bis 2010. 36,6 Prozent der Rezipienten hielten die Fernsehwerbung im Jahr 2007 für recht informativ. Der Wert stieg um weitere 10 Prozent bis ins Jahr 2010 auf 46,2 Prozent. Er verhält sich proportional zu der Meinung, dass Werbung allgemein recht informativ sei. Der Zuwachs innerhalb der Zeitspanne lässt sich demnach auf das höhere Informationsinteresse der Fernsehwerbung zurückführen.²⁸

Zustimmung zur Werbung wächst weiter
Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre 31 447 Personen repräsentieren 70,5 Mio Einwohner

Einstellung zur Werbung (Feststellungen, Meinungen: stimme voll zu, weitgehend zu)	2007	2008	2009	2010
	Angaben in Prozent			
Werbung gibt manchmal recht nützliche Hinweise über neue Produkte	53,2	57,0	60,8	63,2
Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher	45,3	51,9	58,6	61,2
Werbung ist meist recht unterhaltsam	35,9	41,1	43,6	45,5
Ich sehe mir eigentlich ganz gern Fernsehwerbung an	33,3	35,6	37,2	40,6
Werbung im Fernsehen halte ich für recht informativ	36,6	40,6	43,2	46,2
Ich sehe mir eigentlich ganz gern Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften an	39,3	43,9	48,3	50,7
Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften halte ich für recht informativ	43,8	50,4	56,2	58,1
Werbung im Internet finde ich manchmal richtig gut	–	–	–	20,4

Quelle: VerbraucherAnalyse 2007, 2008, 2009 und 2010, Auftraggeber: Bauer Verlagsgruppe und Axel Springer AG (beide Hamburg), genaue Methodenbeschreibung im jeweiligen Code Plan/ZAW

Abbildung 2 Die Einstellung der Verbraucher zur Werbung steigt positiv an

Die Umfrage weist ein Gegenbeispiel zu den Meinungen der Autoren auf. Trotzdem wird im Fortlauf dieser Arbeit die Behauptungen der Autoren, dass Rezipienten ein abwehrende Haltung zur Werbung haben, in den Vordergrund gestellt und auf dieser Basis weitergearbeitet.

²⁸ Vgl. ZAW o.J. (ca. 2010), URL: www.zaw.de/index.php?menuid=66 [Stand: 28.07.2012].

2.4 Die Medienkanäle

Werbung wird meistens mittels Medien kommuniziert. Natürlich ist auch eine wechselseitige Mund-zu-Mund Kommunikation möglich, erreicht aber bei weitem nicht so viele Konsumenten. Werbung ist nicht reziprok, das heißt, sie wird nur Seitens des Werbetreibenden geschaltet, ohne dass dieser eine direkte Reaktion auf seine Botschaft erhält. Bruhn definiert Mediawerbung als eine „unpersönliche Kommunikation (...) die sich öffentlich mittels Wort-, Schrift, Bild und/oder Tonzeichen an disperses Publikum richtet.“²⁹

Die Medien dienen hierbei als Werbeträger, also als Kanal, über welchen die Sender ihre Werbebotschaft zum Empfänger vermitteln. Werbetreibende müssen sich nicht nur zwischen den Werbeträger-Gruppen Printmedien, Elektronischen Medien und Außenwerbung entscheiden, sondern zusätzlich innerhalb der gewählten Kategorie für einen Werbeträger. Wählt ein Unternehmen beispielsweise die Werbeträger-Gruppe Printmedien muss es danach entscheiden, ob seine Anzeige in einer Zeitschrift, Zeitung, Anzeigenblätter oder über Beilagen (Supplements) erscheinen soll.³⁰

Die Anzahl der Medienangebote ist in den vergangenen Jahren enorm angestiegen. In Deutschland erweiterte sich das Fernsehen von 11 werbefinanzierten Programmen im Jahr 1984 auf 170 Programme im Jahr 2005 und erreichte 2010 ein Ergebnis von insgesamt 270 TV-Programmen. Obwohl ein so großes Unterhaltungsangebot gesendet wird, verringerte sich die Anzahl der gekauften TV-Geräte zwischen 2005 und 2010 auf 36,7 Millionen.³¹ Nicht anders sah es bei den Hörfunkprogrammen aus. Hier ergab sich zwischen 1992 und 2010 ein enormer Anstieg von 80 Prozent auf rund 340 Radiosender.³²

Die Printmedien gehören zu den ältesten Medien und erlebten im Vergleich zu den Rundfunkkanälen keinen großen Aufschwung in den letzten 30 Jahren. Den größten Werbeträger unter den Printmedien bilden die 1.407 Anzeigenblätter im Jahr 2010. Die meisten Auflagen produzierten im gleichen Jahr die 890 verschiedenen Publikumszeitschriften mit 125,3 Millionen Exemplaren. Die Tageszeitung erreichte vergleichsweise mit 369 Anbietern eine Auflage von 22,8 Millionen.³³ Den größten Zuwachs lässt sich allerdings das Internet zukommen. Waren es 2005 noch 393 Online-Angebote mit 12,4 Milliarden Visits, stiegen die Zahlen um über 250 Prozent auf 1.041 Angebote mit 59,3 Milliarden Visits im Jahr 2010.³⁴

²⁹ Bruhn 2009, S. 356.

³⁰ Vgl. Bruhn 2009, S. 356.

³¹ Vgl. ZAW 2011, S. 262 In: Kloss 2012, S. 304.

³² Vgl. ZAW 2008, S.310 ff. In: Bruhn 2009, S.31.

³³ Vgl. ZAW 2011, S. 262 In: Kloss 2012, S. 304.

³⁴ Vgl. ZAW 2011, S. 262 In: Kloss 2012, S. 304.

Die Printmedien umfassen alle periodisch erscheinenden Druckerzeugnisse. Insgesamt stellen Printmedien mit 44,1 Prozent den größten Anteil an Werbeträgern dar.³⁵ Durch eine Werbeanzeige, wird je nach Kommunikationsträger ein breite oder eine spezifische Zielgruppe angesprochen.³⁶ Welcher Kommunikationsträger die meisten Kontakte anspricht und somit für das jeweilige Unternehmen am wirtschaftlichsten ist, wird durch den Tausender-Kontakt-Preis (TKP) errechnet. Der TKP ermittelt den Betrag, den ein Werbetreibender einsetzen muss, um 1.000 Personen einer Zielgruppe zu erreichen.³⁷

Die elektronischen Medien fassen TV, Radio, Kino und Internet zusammen. Hier kann die Werbeinformation im Gegensatz zu den Printmedien nur im Zeitraum der Werbeschaltung aufgenommen werden.

Die Radiowerbung ist vor allem seit der Einführung der privaten Sender sehr gefragt. Die Spots erscheinen in kurzen Werbeblöcken und dauern zwischen 20 bis 30 Sekunden. Da das Radio eher als Hintergrundmedium verwendet wird, ist die Werbewirkung nicht sehr hoch, der Tausender-Kontakt-Preis dafür relativ niedrig.

Das Internet bietet die weitverbreitetste Mediawerbung an, da sie weltweit abrufbar ist. Online-Werbung, bestehend aus Bild, Text und Ton verkörpert die klassischen Medien auf digitaler Basis. Zudem steht ihrer künstlerischen Gestaltung von Animation bis hin zum 3D-Effekt nichts im Wege. Kommunikationsmittel, wie Werbebutton, Werbebanner, Pop-up-Ads und Backpages sind einige Möglichkeiten für Unternehmen ihre Werbung im World Wide Web zu platzieren.

Die Fernsehwerbung ist eine der wirkungsvollsten Erscheinungsformen der Mediawerbung. Sie ist mit Ton, Bild und Text präsent und wirkt somit „multisensorisch und aufmerksamkeitsstark“³⁸. Der Werbeblock ist im Fernsehen die konventionellste Werbeform. Seit 1956 werden TV Spots mit einer Dauer zwischen 5 und 90 Sekunden zwischen das Sendeprogramm geschaltet.³⁹ Neben Werbeblöcken erscheinen im Fernsehen Dauerwerbesendungen oder ein 20- bis 30-sekündiger Single Split, der zwischen zwei Sendungen geschaltet wird und meistens mit einem Countdown die nächste Serie ankündigt. Das Programmsplit erscheint innerhalb einer Sendung im Hauptfenster mit Ton und Bild. Weitere Sonderwerbeformen, die im Einzelnen nicht weiter erläutert werden, sind:

³⁵ Vgl. Kloss 2012, S. 305 f..

³⁶ Vgl. Bruhn 2009, S. 357.

³⁷ Vgl. Kloss 2012, S. 287.

³⁸ Bruhn, 2009, S. 359.

³⁹ Vgl. Kazim 2006, URL: www.spiegel.de/wirtschaft/50-jahre-fernsehwerbung-wenn-xaver-kleckert-hilft-persil-a-445953.html [Stand 23.07.2012].

Abspannsplit, Pre-Split, Newscountdown/ Best Minute, Contentsplit, Diary, Singlesplit, Premierenspot und der Trailer Split.⁴⁰

2.5 Die Werbewirkung

Welche Wirkung versprechen sich die Unternehmer durch den Einsatz ihrer Werbung? Das Ziel der Werbung ist es, bei dem Kunden durch Beeinflussung eine Wirkung, eine Reaktion zu verursachen. Durch Erreichung der Werbeziele können auch die darauf abgestimmten Unternehmensziele erlangt werden. Lautet das Unternehmensziel beispielsweise Umsatzsteigerung, dient die Werbung mit der richtig eingesetzten Kommunikation dazu, den Kunden in seinem Kaufverhalten positiv zu beeinflussen.⁴¹ Dabei werden zum einen dem Konsumenten in der Werbung Produkte vorgestellt, die zur Befriedigung seiner Bedürfnisse beitragen. Zum anderen werden seine Bedürfnisse geweckt, die bei dem Verbraucher ohne den Konsum der Werbung nie oder erst verspätet aufgetreten wären. In der Abb.3⁴² zeigt die von Maslow aufgestellte Bedürfnispyramide eine Hierarchie der notwendigen Bedürfnisse des Menschen.

⁴⁰ Vgl. Bruhn 2009, S. 362.

⁴¹ Vgl. Höger 2001, S. 352 In: Hofer et. al. 2010, S. 5.

⁴² Modifiziert nach: Protagis 2012, URL: <http://sglscheuermann.files.wordpress.com/2012/07/maslow.jpg> [Stand 27.08.12].



Abbildung 3 Die Maslowsche Bedürfnispyramide

Während bei der Maslowschen Bedürfnispyramide alle Lebensmittelprodukte der Kategorie eins und zwei untergeordnet werden, sind Luxus- und Markenartikel der Stufe vier und fünf zugeteilt. Die sozialen, sicherheitsbezogenen und physiologischen Bedürfnisse bilden die sogenannten Defizitmotive, also lebensnotwendige Bedürfnisse. Die Werbung geht in erster Linie auf diese Bedürfnisse ein und steigert sich in der Pyramide nach oben, sobald diese geboten sind. Die oberen Bedürfnisse der Selbstverwirklichung und Wertschätzung sind nicht überlebensnotwendig, sondern Wachstumsmotive. Sie entwickeln sich aus dem stetig wachsenden Angebot. Je größer das Angebot, desto größer ist auch die Nachfrage. Die zuvor genannte Behauptung, dass Werbung Bedürfnisse des Konsumenten wecken kann, bezieht sich demnach auf die oberen Stufen der Bedürfnispyramide. Schließlich kann kein Bedürfnis nach Schlaf (Stufe 1) durch Werbung erzeugt werden, sondern stellt sich von alleine im menschlichen Körper ein.⁴³ Für Stufe 4 und 5 gilt hingegen: Ein durchschnittlicher Bürger entdeckt sein Bedürfnis nach dem neusten Modell einer teuren Automarke erst dann, wenn sie erscheint und über Werbung kommuniziert wird, obwohl er bereits ein vollkommen funktionsfähiges Automobil besitzt. Die Werbung manipuliert die Bedürfnisse der Konsumenten durch Bilder, Musik, Verspre-

⁴³ Vgl. Scheier et al 2006, S. 98.

chungen, Emotionen und Argumentationen. Dabei basiert sie in ihrer Kommunikation auf der doppelten Ausblendungsregel. Die Kommunikationswissenschaftler Zurstiege und Schmidt nennen zum einen die Werbung mit sozialer Ausblendungsregel, die nur den Konsumenten ihre Wünsche und Bedürfnisse erfüllt, die es sich auch finanziell leisten können (Neue Automodelle, Reisen, Traumhaus). Zum anderen bewirkt die Werbung mit der sachlichen Ausblendungsregel, dass alle Informationen, die die Attraktivität des beworbenen Produktes mindern könnten, im Hintergrund gehalten werden (Süßigkeiten sind ungesund, Autos sind nicht umweltfreundlich)⁴⁴.

Voraussetzung für eine Werbewirkung ist die Informationswahrnehmung und -aufnahme der kommunizierten Botschaft. Darauf kann die Werbewirkung beim Konsumenten affektiv (Einstellung), kognitiv (Wissen) und konativ (Verhalten) ermessensfähig werden. Die Einstellung des Konsumenten ist eine gelernte und relativ dauerhafte Bereitschaft gegenüber einem Produkt oder einer Marke.⁴⁵ Bei einer Produktneuheit auf dem Markt, ist die Einstellung des Konsumenten dazu noch leicht beeinflussbar – es besteht noch kein Wissen über das Produkt. Das Gefühl (Emotionen) des Konsumenten bietet jedoch bereits eine gewisse Voreinstellung. In Verbindung mit Informationen (Wissen) bildet sich beim Konsumenten ein Produktimage, ein Bild vom Produkt, das die Grundlage der Einstellung bestimmt. Die Medien unterstützen meistens die Bekanntmachung des Produktes durch Berichterstattung, bewirken dabei aber auch, dass der Konsument ein weites Spektrum an Informationen geliefert bekommt, was dessen Einstellung wiederum umstimmen könnte.⁴⁶ Mit jeder Werbung und damit Entsendung von Informationen erweitert sich das Wissen des Konsumenten über die Vielfalt von Produktangeboten und ihren Eigenschaften. Dabei nimmt der Konsument nur einen Bruchteil der gezeigten Werbespots oder Anzeigen auf und speichert sie nur selten für längere Zeit ab. Hat er jedoch das Wissen über ein Produkt einmal abgespeichert, ist die Informationsaufnahme bei Veränderungen oder Erweiterungen dieses Produktes, schneller und effektiver. Das Verhalten, besonders im Kaufprozess resultiert aus der Einstellung vom Konsumenten zum Produkt. Die kognitiven und konativen Reaktionsgrößen werden in der Werbewirkungsmessung den außerökologischen Wirkungen zugeteilt, da sie auf Kommunikation und Psychologie basieren. Die konative Reaktionsgrößen „werden auf Grundlage der ökommetrischen Methode [...] wie dem beobachtbaren Kaufverhalten gemessen“⁴⁷ und werden daher der ökologischen Wirkung zugeordnet.

Zur Untersuchung der Werbewirkung auf das Konsumentenverhalten haben jegliche Wis-

⁴⁴ Vgl. Zurstiege et al. In Bentele et al. 2003, S. 494.

⁴⁵ Vgl. Grunwald et al. 2012, S. 23.

⁴⁶ Vgl. Trommsdorff 2009, S. 146.

⁴⁷ Bentele et al. 2003, S. 499.

senschaftlicher Modelle aufgestellt unter Berücksichtigung und Fokussierung verschiedener Aspekte, wie Zielgruppe, Markt, Medium, Produkt usw.. Der wohl bekannteste und am einfachsten dargestellte Werbewirkungsprozess zeigt sich in der von Lewis entwickelten AIDA-Regel. Die auch als „klassische Gestaltungsregel für Werbung“⁴⁸ bezeichnete Formel steht für

- A – Attention (Aufmerksamkeit)
- I – Interest (Interesse)
- D – Desire (Wunsch, Drang)
- A – Action (Aktion, Handlung)

Diese Regel fasst noch einmal die bereits erwähnten Hauptziele einer Werbung zusammen. Zunächst muss der Konsument seine Aufmerksamkeit auf das Produkt oder die Werbung richten. Interessiert dieser sich für die Werbebotschaft und nimmt diese auf, entwickelt er eine positive oder negative Einstellung zum Produkt. Daraus erfolgt oder auch nicht, die angestrebte Handlung, der Kauf.⁴⁹ Die AIDA-Regel zeigt auf, dass die Werbewirkung sich durch aufeinanderfolgende Stufen entwickelt.

Ein weiteres Stufenmodell zur Erforschung der Werbewirkung bietet das von Woodworth eingeführte S-O-R- Modell Ende der 1920er Jahre. Stimulus (S), der Kommunikationsreiz, wird von dem Werbetreibenden gesendet, welcher eine Konsumentenreaktion, Response (R) hervorruft. Die Reaktion folgt jedoch nicht umgehend auf den entsendeten Reiz. Beide werden durch die „Verhaltensweisen im Inneren des menschlichen Organismus (O)“⁵⁰ interveniert. Die sogenannten intervenierten Variablen drücken sich dabei in kognitiven oder affektiven Größen aus. Wie bereits zuvor kurz erklärt wurde, umfasst die kognitive Reaktion Aufmerksamkeit, Wissen und Kenntnis über ein Produkt. Die affektive Reaktion drückt sich in Gefühlen und Einstellungen sowie Interesse aus. Wird also ein Werbespot (Stimulus) gesendet, reagiert der Konsument zunächst mit Aufmerksamkeit und anschließend oder gleichzeitig mit Interesse (Organismus) bevor es zu einem Produktkauf (Response) kommt. Hier wird der Bezug zu der AIDA-Regel deutlich.

Wie stark der Organismus auf das Kaufverhalten Einfluss hat, erforscht Herbert E. Krugman in seinem Low-Involvement-Konzept. Mit Involvement wird im Marketing das vom Konsumenten mitgebrachte Engagement beim Kauf beschrieben.⁵¹ Das „Low-

⁴⁸ Vgl. Rosenstiel et al. 1982, S. 25.

⁴⁹ Vgl. Rosenstiel et al. 1982, S. 25.

⁵⁰ Bruhn 2009, S. 45.

⁵¹ Vgl. Bentele et al. 2003, S. 499.

Involvement-Verhalten⁵² beschreibt die verringernde Bereitschaft des Kunden Informationsinhalte zu beachten, aufzunehmen und zu speichern. Grund dafür ist die Informationswelle, die Markt und Werbung überflutet, sodass der Kunde nur noch geringe Informationen aufnehmen kann und bei ihm eine Reizüberflutung entsteht. Das wiederum wirkt sich auf das Kaufverhalten des Konsumenten aus. Solange der Kauf der Ware kein hohes Risiko aufweist, wie beispielsweise der Kauf von Lebensmitteln und Verbrauchsgütern, fällt der Kunde seine Entscheidung spontan, ohne die Kriterien der anderen Marken im Vergleich hinzuzuziehen. Die kognitive Wirkung tritt beim Konsumenten schnell hervor, sodass eine Einstellungsveränderung nicht unbedingt nötig ist. Beim *High-Involvement-Verhalten* hingegen überlegt der Konsument gründlich seine Entscheidung, holt weitere Informationen über das Produkt (z.B. Auto) ein und entscheidet sich bewusst für oder gegen den Kauf.⁵³

Wie lange die gewünschte Wirkung bei den Konsumenten anhält, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Möchte sich ein Unternehmen auf dem Markt positionieren, sein Image aufbessern oder eine Marke aufbauen, ist eine strategisch ausgerichtete Kommunikation notwendig. Die Werbung muss über einen längeren Zeitraum regelmäßig geschaltet werden. Dem hingegen erzielen Werbemittel, wie Handzettel und Anzeigenschaltungen eine kurzfristige Werbewirkung auf Basis der Bekanntheit, Preisinformationen und Verkaufsförderung.⁵⁴ Ein weiterer Faktor ist das Produkt selbst. Obwohl die Kommunikationspolitik ein starkes und unverzichtbares Glied des Marketingmix ist, kann sie bei einem missglückten Produkt die Meinung der Konsumenten schwer umstimmen.

Eine gelungene Werbung muss originell, interessant und intelligent sein, um im Gedächtnis der Konsumenten haften zu bleiben. Um dies zu erreichen stehen den Gestaltern die Grenzen über Bild, Farbe, Text, Ton, Charme, Provokation und Einsatz von Personen offen. Trotzdem sollte beachtet werden, dass Werbung nicht das Ziel verfolgt, den Konsumenten unmittelbar zum Handeln zu bewegen. Sie wirkt dann, wenn er bei einer Entscheidungssituation das Produkt in Betracht zieht und eventuell sogar erwirbt.⁵⁵

⁵² Schaaf 2010, S.13.

⁵³ Vgl. Bentele et al. 2003, S. 499.

⁵⁴ Vgl. Kloss 2012, S. 57.

⁵⁵ Vgl. Kloss 2011, S. 211 f..

3 Testimonialwerbung

Wer Werbung betreibt, sieht sich der Konkurrenz vieler Wettbewerber ausgesetzt. Hier ist Kreativität gefragt, um den Endverbraucher anzusprechen und sich damit deutlich und nachhaltig von Mitbewerbern abzuheben. Printwerbung kann ungeachtet weggelegt oder umgeblättert werden. Bei TV- oder Radio-Werbung kann der Konsument bequem und schnell mit seiner Fernbedienung die Programme wechseln. Damit erhöht sich der Wettbewerbsdruck gravierend. Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit des Kunden blitzschnell zu erreichen und ihn zu fesseln, sind gefordert. Daher werben Unternehmen mit Personen als Eye-Catcher. Diese Personen können einerseits Prominente aus den Bereichen Sport, Schauspiel, Musik, Kultur, Politik usw. sein. Gerne werden aber auch fiktive Werbefiguren⁵⁶ verwendet oder gar unbekannte Personen, die in die Rolle eines Experten oder Verkäufers schlüpfen. Im Marketing bezeichnet man all diese werbenden Persönlichkeiten als Testimonials.⁵⁷

3.1 Begriffserläuterungen

Testimonials werden als Kommunikationsinstrument für werbetreibende Unternehmen eingesetzt. Sie unterstützen diese, indem sie den Anschein erwecken, das umworbene Produkt zu benutzen. Zudem bezeugen sie öffentlich ihre Zufriedenheit über die Produktqualität.⁵⁸ Bezeugen, aus dem lateinischen „testari“ oder „testimonium“ = Zeugenaussage oder Beweis⁵⁹ bildet den Ursprung des Begriffs Testimonial. Das im deutschen anglistisch verwendete Wort lässt sich als Referenz oder Beurteilung übersetzen.⁶⁰ Die Bezeichnung Testimonial ist in der Marketingwelt kein fremder Begriff mehr, ebenso dessen Synonyme Celebrity oder Personality-Marketing und Prominentenwerbung.

Celebrities unterscheiden sich von Testimonials dadurch, dass sie lediglich berühmte oder prominente werbende Personen bezeichnen. Die Rolle eines Testimonials kann jede beliebige Person einnehmen. Celebrity stammt aus dem lateinischen „celeber“ = berühmt⁶¹.

⁵⁶ D.h. eigens für die Werbung geschaffene Figuren.

⁵⁷ Vgl. Deutsches Institut für Marketing (o.J.), URL: www.marketinginstitut.biz/glossar.asp?glossar=2&rubrik=T [Stand 07.07.2012].

⁵⁸ Vgl. Esch (o.J.), URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html> [Stand 27.06.2012].

⁵⁹ Deutsches Institut für Marketing (o.J.): URL: www.marketinginstitut.biz/glossar.asp?glossar=2&rubrik=T [Stand 07.07.2012].

⁶⁰ Vgl. Weis 1991, S. 580.

⁶¹ Duden o.J. [ca. 2006], URL: www.duden.de/rechtschreibung/Celebrity [Stand 20.08.2012].

In Verbindung mit Marketingmaßnahmen werden die Begriffe Testimonialwerbung oder Celebrity-Marketing verwendet.⁶²

3.2 Persönlichkeiten als Testimonials

Um auf dem Markt bestehen zu bleiben, müssen Unternehmen stets aktuell auf die wandelnden Bedürfnisse der Konsumenten ausgerichtet sein. Nur so können sie ihr Ziel erreichen. Die Bedürfnisse der Kunden lassen sich jedoch von den Unternehmen steuern. So bestimmen Marken mithilfe neu erscheinender Produkte oder Designs den aktuellen Modetrend, der neue Wünsche beim Kunden auslöst. Gleichzeitig verringert sich der Wert der älteren Waren. Sie werden als überholt, unzureichend und abwertend bezeichnet. Mit den Neuerscheinungen ändern sich auch bei den Kunden der Geschmack, die Bedeutsamkeit und der Wert der Ware. Aus diesem Grund versuchen Unternehmen durch immer bessere, originellere Werbung sich auf dem Werbemarkt von der hohen Konkurrenz abzusetzen.⁶³ Auch die grafischen und technischen Gestaltungsmöglichkeiten haben sich erweitert. Durch fortgeschrittene Computertechnologien und Grafikprogrammen werden der künstlerischen Fantasie vom Produkt- bis hin zum Werbedesign keine Grenzen gesetzt. Ebenso entwickelt sich die mediale Präsenz fortlaufend. Während Werbung vor 70 Jahren noch hauptsächlich über Print und Hörfunk vermittelt wurde, erscheint sie heute oft auf digitaler Basis, wie beispielsweise über das Internet. Wie die gestalterische Aktualisierung, sollte auch das Testimonial aktuell und modern sein um die Aufmerksamkeit potentieller Kunden zu erreichen. Aus diesem Grund sind die beliebtesten Testimonials Prominente. Zum einen erreichen sie aufgrund ihres Status eine große Aufmerksamkeit. Zum anderen verkörpern sie in den Augen der Verbraucher ein Idol oder Vorbild, dem Konsumenten ein Stückchen näher zu kommen glauben, wenn sie die gleichen Produkte verwenden.⁶⁴ Heute nimmt Doku-Soap-Darstellerin Daniela Katzenberger den Platz von Verona Feldbusch (Pooth) vor der Kamera ein und wirbt für einen Auskunft-Anbieter. Und anlässlich der Fußball WM 2010 biss, statt Kevin Kurányi, Nationalspieler Mats Hummels genüsslich in das Nutella-Brot.

Testimonials haben die Aufgabe, in der Werbung die Qualität, Nützlichkeit und Preiswertigkeit der Produkte zu proklamieren. Dabei geben sie meistens vor, das Produkt selbst zu ihrer größten Zufriedenheit zu nutzen.⁶⁵

⁶² Vgl. Awada 2003, S. 12.

⁶³ Vgl. Schaaf 2010, S. 13.

⁶⁴ O.V. (o.J.), URL: <http://www.gelungene-werbung.de/testimonial-werbung/werbung-mit-prominenten> [Stand 28.08.2012].

⁶⁵ Vgl. Haase 2001, S.371 In Schaaf 2010, S. 43 .

Wichtig ist es, beim Einsatz von Testimonials darauf zu achten, dass nicht jede Person, vor allem nicht jeder Prominente, jedes Produkt umwerben kann. Die Testimonials müssen zu dem Produkt passen, indem ihre Persönlichkeit mit den Eigenschaften und Nutzenversprechen der Marke übereinstimmt. Nur wenn sich das Testimonial mit der vom ihm kommunizierten Werbebotschaft identifizieren kann, wird der gewünschte Werbeeffect erzielt. Andernfalls besteht die Gefahr, dass die Zielgruppe einen Manipulationsversuch der Marke durch den Einsatz von Testimonials bemerkt und eine abwendende Haltung gegenüber dem Produkt einnimmt.⁶⁶ Weitere Risiken, die bei der Fehlbesetzung von Testimonials auftauchen können, werden in Kapitel 3.3 ausführlicher dargelegt.

Die Segmentierung der Testimonials

Testimonials treten in den unterschiedlichsten Formen auf. Manchmal sind sie nur kurzzeitig eingesetzt, um die Aufmerksamkeit auf das Produkt zu ziehen, andere, wie Thomas Gottschalk haben über mehrere Jahre einen Werbevertrag. Einige Marken verwenden den Namen ihres Testimonials als Markennamen, andere nutzen ihr Gesicht als Markenlogo. Kilian systematisiert dabei die Testimonials, die für eine Marke werben, in drei Kategorien.⁶⁷

Die erste Gruppe bilden die Avatare und Charaktere. Sie sind keine reellen Personen. Sie tragen entweder den Markennamen (*Meister Proper/ Ronald McDonald*) oder ihnen wird ein Eigennamen gegeben, wie *Bibendum* von der Marke Michelin oder *Lurchi* von dem Schuhgeschäft Salamander. Als weitere Möglichkeit können Avatare oder Charaktere auch für Fremdmarken werben, wie es *Tom* und *Jerry* als Testimonial für den Energieversorger EnBW bis 2004 taten.⁶⁸

Die zweite Gruppe umfasst die nichtprominenten Darsteller. Sie sind im Gegensatz zu den Avataren reale Personen, präsentieren das Produkt jedoch in einer fiktiven Rolle. Unter den Markennamen sind hier *Käpt'n Iglo* und *Dr. Best* bekannt. *Klementine* von der Waschpulvermarke „Ariel“ warb hingegen mit einem Eigennamen von 1968 bis 1984 für das Waschmittel im deutschen Fernsehen.⁶⁹ Zu den nichtprominenten Darstellern zählen ebenso Personen, die keinen offiziellen Namen besitzen (*Malboro Mann/ Congstar Mann*). Die dritte Kategorie bilden prominente Testimonials. Unternehmensgründer und -manager, wie Claus Hipp aus der Werbung für Kleinkinderernährung aber auch Stars und

⁶⁶ Vgl. Kirschhofer (o.J.), S. 31.

⁶⁷ Vgl. Kilian 2010, S. 107.

⁶⁸ Vgl. Manager Magazin Online 2004, URL: www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-297429.html [Stand 08.07.2012].

⁶⁹ Vgl. Spiegel online 2009, URL: www.spiegel.de/panorama/leute/abschied-von-einer-werbe-iKone-klementine-ist-tot-a-611363.html [Stand 01.07.2012].

Celebrities, wie Thomas Gottschalk für HARIBO stellen sich als Werbegesicht zur Verfügung.

Testimonials sollen die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf das Produkt lenken und vertiefen. Dabei dürfen sie selbst nicht zu sehr in den Vordergrund geraten und als Werbeobjekt wirken.⁷⁰ Am effizientesten ist es für den Werbetreibenden, wenn das Testimonial auch ohne Werbung mit dem Produkt in Verbindung gebracht wird. Es zeigt, dass die Werbebotschaft im Gedächtnis des Verbrauchers aufgenommen und gespeichert wurde. Sie tritt fast jedes Mal in Erscheinung, wenn das Testimonial zu sehen ist.

Menschen verarbeiten täglich Millionen von Bildern. Ihr grafisches Gedächtnis ist daher gut auf Bilder trainiert. Unternehmen nutzen diese Eigenschaft und setzen ihr Firmen- oder Produktlogo als Werbemittel ein. Taucht nun ein Testimonial im Logo oder Markennamen auf (z.B. *Uncle Bens*), steigert das den Effekt einer „nachhaltige[n] Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit in das Produkt“⁷¹. Zudem müssen nicht bei jeder Werbebotschaft Texte formuliert werden. Das Bild reicht völlig aus, um Produkt und persönliche Einstellung damit in Verbindung zu bringen.

3.2.1 Vorbilder und Stars

Meistens werden Sportler, Musiker oder Schauspieler als Testimonials eingesetzt. Welche Auswahlkriterien liegen zugrunde? Ist es ihre Vorbildfunktion oder ihr Erfolg als Stars?

Vorbilder sind Personen, die man zutiefst bewundert; ihre Eigenschaften sind für jeden persönlich erstrebenswert. Sie dienen uns als Beispiel, unser Leben und unsere Persönlichkeit mit der Qualität eines grundständigen Charakters zu entwickeln und zu entwerfen. Als Leitbilder stehen sie uns „aus [unserem] unmittelbaren Umfeld“⁷² zur Nachahmung und Identifikation zur Verfügung. Es sind Geschwister, Lehrer, sportliche Teamkameraden oder Freunde, die uns durch ihre Eigenschaften oder Verhaltensweisen beeindrucken.

Die Nachahmung (Imitation) ist eine vom Bewunderer replizierte Handlungsweise, welche durch Beobachtung ausgelöst wird.⁷³

Stars hingegen können, müssen aber nicht Vorbilder sein. Sie zeichnen sich durch ihre Einmaligkeit und ihren hohen Wiedererkennungswert aus. Stars sind meistens durch die Medien bekannt. Die Öffentlichkeit präsentiert ihr Erscheinungsbild, ihre Erfolge und ihr

⁷⁰ Vgl. Awada 2003, S. 48.

⁷¹ Vgl. Kilian 2010, S. 107.

⁷² Waldmann (o.J.), URL: www.step21.de/fileadmin/content-media/projekte/vorbilder_des_alltags/PAEDAGOGIK_Stars__Idole__Vorbilder.pdf [20.06.2012].

⁷³ Vgl. Schmid et al. 2006, S. 20.

Leben, sei es das offizielle oder das private. Es wird über ihre Leistungen, Erfolge, Misserfolg und über ihre Zukunft berichtet, diskutiert und applaudiert. Ob es sich dabei um einen einzigen großen Erfolg oder eine konstante Leistung handelt ist zweitrangig. Hauptsache ist, das Publikum richtet seine Aufmerksamkeit auf die Stars, denn nur so steigt deren Image und Erfolg.⁷⁴

Stars spielen im öffentlichen Leben nur ihre Rolle als Stars und verstecken ihre wahre private Lebensform meistens hinter ihrer öffentlichen Identität. Deutlich wird dieser Zustand mit einem Zitat der erfolgreichen Schauspielerin, Sängerin und dem Model und Testimonial Marilyn Monroe:

„Ich habe insgeheim das Gefühl gehabt, nicht vollkommen ‘echt’ zu sein, so etwas wie eine gut gemachte Fälschung. Ich glaube, jeder Mensch fühlt das von Zeit zu Zeit. Aber in meinem Fall geht das weit, manchmal so weit, dass ich denke, ich sei im Grunde nur ein Kunstprodukt.“⁷⁵

In ihrer Starrolle zerstören die Prominenten das Wunschbild ihrer Fans nicht durch ihre privaten Eigenschaften und gefährden ihr eigenes Image nicht damit. Stars sind für den Verbraucher Idole. Sie sind öffentlich über die Medien kommunizierte „Versionen eines idealisierten Wesens“⁷⁶. Dabei sind sie im Alltag des Bewunderers fest integriert und bieten ihm Lösungen für die eigenen Lebenssituationen. Für eine Werbung werden Prominente als Stars und als Vorbilder eingesetzt. Ihre Einsetzung als Testimonial hängt von der Altersgruppe, der Werbebotschaft und dem Produkt ab.⁷⁷

3.2.2 Prominente als Testimonials

Celebrities, d.h. Prominente als Testimonials, gelten als klassische Testimonials und übernehmen als Markenbotschafter nach Angaben des Instituts für Marken und Medien an der Universität Hamburg 15 bis 20 Prozent der TV Werbespots.⁷⁸

In einer Untersuchung wurde festgestellt, dass 66,3 Prozent ihre Aufmerksamkeit mehr

⁷⁴ Vgl. Albus 2000, S. 144.

⁷⁵ Vgl. Gauß 2005, S. 15.

⁷⁶ Waldmann (o.J.), URL: www.step21.de/fileadmin/content-media/projekte/vorbilder_des_alltags/PAEDAGOGIK_Stars__Idole__Vorbilder.pdf [20.06.2012].

⁷⁷ Vgl. Waldmann (o.J.), URL: www.step21.de/fileadmin/content-media/projekte/vorbilder_des_alltags/PAEDAGOGIK_Stars__Idole__Vorbilder.pdf [20.06.2012].

⁷⁸ Vgl. Horizont.net 2010, www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=95838&page=2¶ms= [Stand 26.07.2012].

auf die Werbung mit prominenten Testimonials richten, als auf die ohne Stars. 70,6 Prozent der Befragten erinnerten sich schneller an den Produktnamen und 83,2 Prozent „sind eher bereit das Produkt zu erwerben“⁷⁹. Das zeigt, dass viele Konsumenten in Prominenten ihr Idol sehen und sich von den makellosen Bildern und Aussagen überzeugen lassen.⁸⁰

Der Begriff „Prominenz“ stammt aus dem lateinischen und bedeutet übersetzt „hervorragend, bedeutend, weithin bekannt“⁸¹. Über die genaue Definition, wann eine Person den Prominenten-Status erreicht hat, konnten sich diverse Experten bisher nicht einigen. Die freie Mitarbeiterin am Wissenschaftszentrum Berlin Birgit Peters ist der Meinung „Prominenz braucht Publikum, das sie zur Prominenz erklärt“⁸². Demnach ist das Publikum die Grundlage für Prominenz. Ohne ihre Aufmerksamkeit ist die Leistung des Prominenten wertlos. Für Fanderl steht hingegen fest, dass bereits die Personen prominent sind, „die sich aufgrund ihrer Bekanntheit von anderen unterscheiden“⁸³. Schierl nennt hinzufügend noch ein sehr wichtiges Kriterium: „Medien sind konstituierend für Prominenz, da sie einerseits die notwendige breite Bekanntheit schaffen als auch vorselektieren, über wen berichtet wird und wer somit möglicherweise prominent werden kann“⁸⁴. Fasst man die Theorien zusammen, ist eine Person dann ein Kandidat für den Prominenten-Status, wenn sie erfolgreich sind und sich in den Medien präsentieren. Mittels Skandalen, beruflichen Erfolgen oder öffentlichem Auftreten ist der Status einfacher zu erreichen.

Die zwingend notwendige Präsenz in den Medien wird besonders durch den Werbewert der deutschen Olympiasieger deutlich. Innerhalb von wenigen Wochen wurden sie durch die Medien aufgrund ihrer Medaillensiege zu Deutschlands größten Stars hochgepuscht. Nun zählt für ihre Zukunft nicht nur der sportliche Erfolg, sondern ebenso die mediale Präsenz, um nicht direkt wieder in Vergessenheit zu geraten. Je mehr Fans sie haben, desto höher steigt ihr Wert als Testimonial. Doch wie sieht die Geburtsstunde des Prominenten-Status aus, kurz: ab wann ist ein Prominenter ein Prominenter?

Rojek hat hierzu eine Theorie aufgestellt. Er hat festgestellt, dass Prominente ihren Status durch eine besondere sportliche oder berufliche Leistung, durch ihre Herkunft oder durch einen erworbenen Titel erhalten. Sportler, wie die Olympiasieger oder der weltberühmte Boris Becker, werden aufgrund ihrer Leistung berühmt. Wie lange dieser Status jedoch

⁷⁹ Vgl. Performanceplus GmbH 2009, S. 17. URL: www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf [Stand 21.06.2012].

⁸⁰ Vgl. Caspers 2009, S.116.

⁸¹ Schaaf 2010, S.32.

⁸² Peters 1996, S.96.

⁸³ Fanderl 2005, S.95 In Schaaf 2010, S.33.

⁸⁴ Schierl 2007, S.14.

anhält, hängt von dem einzelnen Sportler, ihrer Sportart und den Medien ab. Adlige verdanken ihrer Herkunft, Geburt oder Heirat den Prominenten-Status, wie Kate Middleton, die seit der Hochzeit mit dem britischen Thronfolger Prinz William global berühmt ist.

Als prominent werden auch unabhängig von Rojeks Theorie die Personen bezeichnet, die durch Videos, Talkshows usw. bekannt geworden sind. Daniela Katzenberger zählt beispielsweise zu diesen sogenannten „Self-made-Promis“⁸⁵. Ihre bloße Medienpräsenz ist die einzige Voraussetzung, um ihre Bekanntheit und ihren Prominentenstatus zu halten.⁸⁶

In der Praxis der Testimonialwerbung werden die meisten Celebrities aus der Sport- und Unterhaltungsbranche eingesetzt. Dies sind erfolgreiche Sportler, Schauspieler, Musiker und Entertainer. Weniger populär sind hingegen Politiker, Künstler und Geschäftsleute aus der E-Kultur, der ernsten Kulturbranche.⁸⁷

In der deutschen Gesellschaft spielt der Sport, besonders Herren-Fußball eine wichtige Rolle. Fußball wurde im Jahr 2000 von 69 Prozent der Fernsehnutzer als gern gesehene Sportart im deutschen Fernsehen ausgezeichnet und steht somit auf Platz eins der beliebtesten Sportarten im deutschen Fernsehen.⁸⁸ Er ist medial auf vielen Kanälen präsent und als aktive und passive Unterhaltung sehr beliebt. Einen Werbevertrag mit einem berühmten Sportler abzuschließen ist daher lukrativ und begehrt. Besonders zu globalen Sportereignissen, wie der Olympiade oder Fußballmeisterschaften, ist der Einsatz von Sporttestimonials enorm. Am meisten werden sie als Sponsorenträger von Sportmarken eingesetzt. Ihr sportlicher Erfolg sowie ihre Bekanntheit machen sie für viele Menschen zum Vorbild und Idol.⁸⁹

Das Thema der Sporttestimonials ist sehr umfangreich und würde bei einer genaueren Erläuterung den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

In Deutschland zählen zu den erfolgreichsten deutschen Entertainern, die als Celebrities tätig sind: Thomas Gottschalk, Dieter Bohlen, Johannes B. Kerner, Harald Schmidt und Günther Jauch. Ihre Bekanntheit und ihr medialer Erfolg spiegeln sich nicht nur im Showbusiness sondern auch in der Werbung wieder. In einer Studie der Werbefachzeitschrift Horizont (siehe Abb. 4⁹⁰) wurden 1000 Personen im Jahr 2008 aufgefordert, die einzelnen Marken den dazugehörigen Celebrities zuzuordnen. Auf Platz eins stand HARIBO, dem

⁸⁵ Awada 2003, S. 13.

⁸⁶ Vgl. Rojek 2001, S.17 In: Schaaf 2010, S. 36.

⁸⁷ Vgl. Caspers 2009, S.116.

⁸⁸ Rühle 2000, S. 499, URL:www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2000_Ruehle.pdf [Stand 18.07.12].

⁸⁹ Vgl. Awada 2003, S. 34.

⁹⁰ Vgl. Horizont 2008, URL: www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/showfull.php?p=10594 [Stand 22.06.2012].

61 Prozent der Befragten Thomas Gottschalk richtig zugeordnet haben. Gutfried mit Kerner und SKL mit Jauch überschreiten die zehn Prozent Hürde.

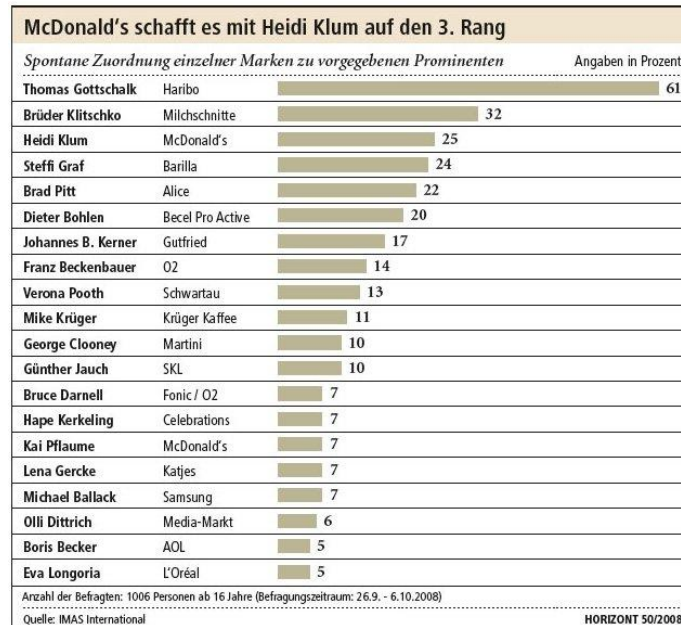


Abbildung 4 Die bekanntesten Celebrities in Deutschland

Laut Imas International⁹¹ sinkt der Werbewert von TV-Moderatoren zunehmend, weil ihr Wert als Idol geringer wird. Aber durch ihre hohen Sympathiewerte und ihre noch häufige Medienpräsenz sind sie zumindest bei Non-Profit-Organisationen und Banken erfolgreich einsetzbar. Denn hier gilt: Je älter der Prominente, desto vertrauenswürdiger ist er.⁹² Natürlich kommt es auch hier auf die Unterhaltungsbranche, sowie auf evtl. eingetretene Skandale an.

Ziel des Einsatzes von Prominenten

Prominente wurden bereits Ende des 18. Jahrhunderts eingesetzt, um Produkte durch ihre Unterstützung attraktiver zu gestalten. Da damals noch keine Bilder in Zeitungen ab-

⁹¹ IMAS: Informationsdienst der Markt- und Meinungsforschung. In Deutschland ist er besonders auf dem Gebiet der Werbe- und Kommunikationsforschung spezialisiert.

⁹² Vgl. Gruber 2012, S. 16 ff..

gebildet wurden, konzentrierte man sich auf die mündlichen Aussagen berühmter Personen zu den beworbenen Produkten. Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts folgten Bilder und Autogramme in der Werbung oder auf den Produkten. Sie dienten als Blickfang um die Aufmerksamkeit der Kunden und die daraus resultierenden Ziele der Unternehmen zu erreichen. Bei einer Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes TSN Emnid im Jahr 2010 wurden 500 Unternehmen befragt, aus welchem Grund sie sich für Testimonialwerbung entschieden haben.

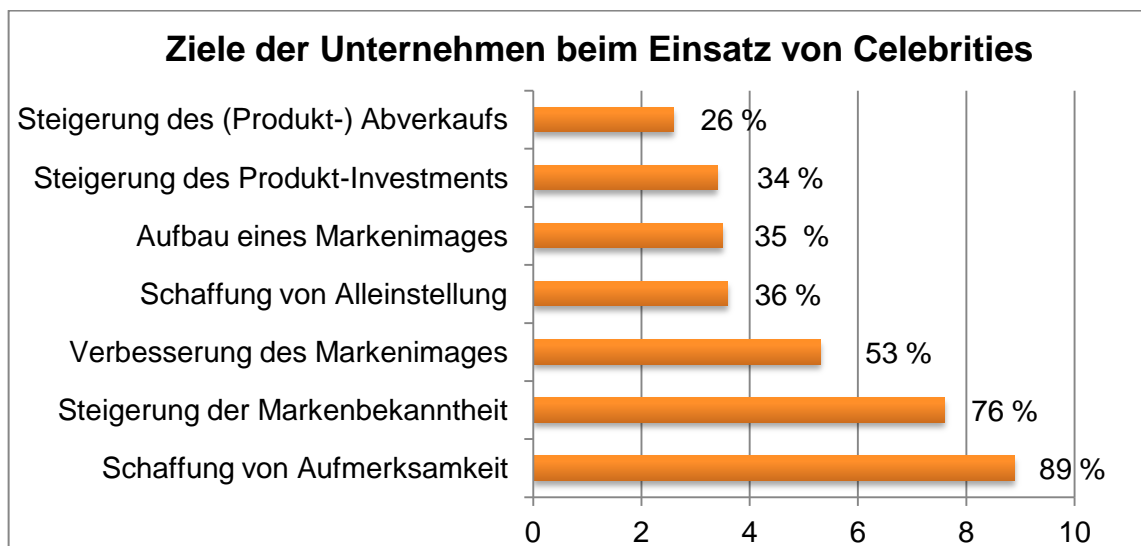


Abbildung 5 Die Ziele der Unternehmen bei dem Einsatz von Celebrities

Die in Abb.5⁹³ aufgezeigten Resultate zeigen, dass für 89 Prozent der Befragten der Aufbau von Aufmerksamkeit für ihre Werbung ein wichtiges Kriterium war. Eine hohe Aufmerksamkeitsquote hat eine intensivere Markenbekanntheit zur Folge. Die Steigerung der Markenbekanntheit ist für 76 Prozent der befragten Unternehmer ebenfalls ein angestrebtes Ziel, was durch den Einsatz von prominenten Testimonials erreicht werden soll. Ein drittes Ziel, welches über die Hälfte der Befragten ansteuerte, ist ein verbessertes Unternehmens- oder Markenimage.

Weniger bedeutsam sind für die Unternehmer die Ziele der Steigerung von Unternehmensimage (35%), Produktinvestments (34%) und Abverkauf (26%). Die Studie zeigt, dass die Aufmerksamkeit des Konsumenten bei Werbung mit oder ohne Prominenz an oberster Stelle steht. Durch den Einsatz des Prominenten erhofft sich das Unternehmen lediglich größere Gewinnaussichten um das Ziel schneller und effektiver zu erreichen. Wie

⁹³ Modifiziert nach: Horizont 2010, URL:
www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=95838&page=4¶ms= [Stand 22.06.2012].

bereits schon in Kapitel 2.2.1 erwähnt wurde, müssen die charakterlichen Eigenschaften eines Testimonial mit denen des Produktes übereinstimmen. Welche Eigenschaften für die Wahl des richtigen Testimonials signifikant sind, zeigt eine weitere Studie auf.

In Abb.6⁹⁴ wird das Ergebnis einer Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes EMS Emnid, grafisch dargestellt, das 500 Unternehmen befragte, unter welchen Kriterien sie ihren passenden Celebrity ausgewählt haben. Dabei stellte sich heraus, dass für 87 Prozent der Unternehmer das Image eines Prominenten ein wichtiges Kriterium für die Zusammenarbeit darstellte. Hat das Testimonial einen schlechten Ruf, kann sich dieser auf das Produkt abfärben oder verhindert die Beachtung der Werbung allgemein. Auf den weiteren Rängen liegen dicht hintereinander die Glaubwürdigkeit (86%), Zielgruppenaffinität (84%) und Sympathie (83%) der Celebrities. Diese Aspekte sprechen den Konsumenten in erster Linie an und schaffen ein angenehmes, vertrauensvolles Verhältnis zwischen beiden Parteien. Ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden die mediale Präsenz, die Affinität zum Produkt und der berufliche Erfolg. Das Alter und der Humor eines Testimonials spielen laut den Ergebnissen von EMS Emnid nur eine geringe Rolle. Je nach dem bei welchem Produkt sie eingesetzt werden können beide Aspekte durch die Zielgruppenaffinität und Sympathie ausgeglichen werden. Wird ein älteres Testimonial für die Werbung der Apotheken Umschau eingesetzt, erreicht es sicherlich mehr Aufmerksamkeit bei der gewünschten Zielgruppe gleichen Alters, als wenn es ein junger Erwachsener oder Jugendlicher täte. Das Alter ist hier im Sinne der Zielgruppenaffinität wichtig. Bei dem US-Schauspieler George Clooney ist sein Alter sogar förderlich. Mit 54 Jahren wurde er noch von dem People Magazin als „Sexiest Man alive“ gekürt und erhielt darauf einen Werbevertrag mit der Marke Nespresso.⁹⁵

⁹⁴ Modifiziert nach Horizont 2010, URL:
www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=95838&page=4¶ms= [Stand 22.06.2012].

⁹⁵ Vgl. People 2006, URL: www.people.com/people/article/0,,1559649,00.html [Stand 30.08.2012].

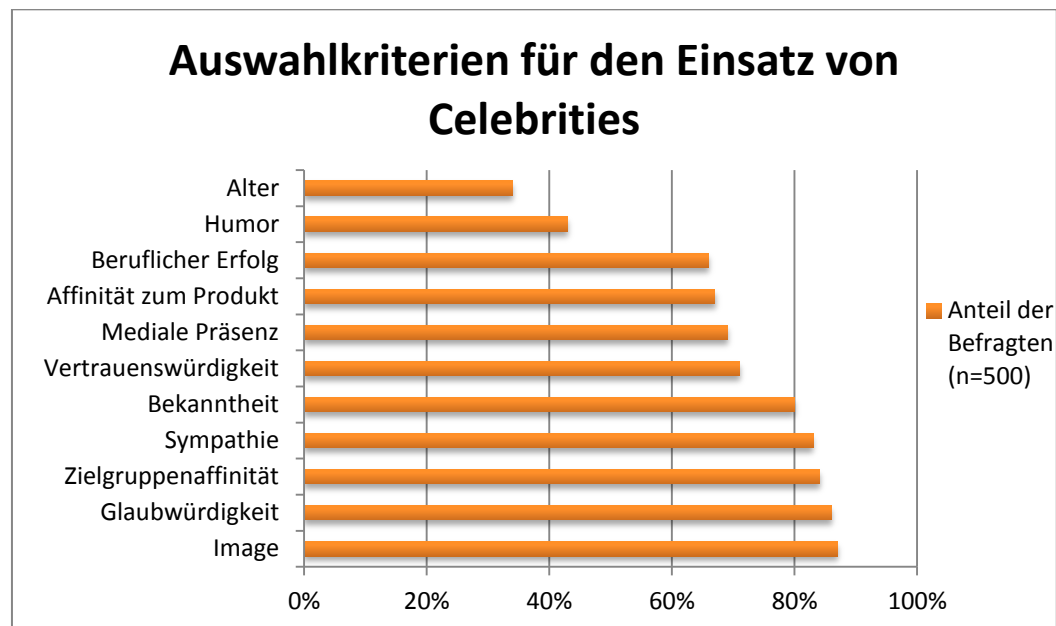


Abbildung 6 Die Relevanz der Auswahlkriterien von Celebrities für Unternehmen

Wie aus der Umfrage hervorgeht sind für die meisten Unternehmen Image, Glaubwürdigkeit, Zielgruppenaffinität und Sympathie wichtige Kriterien, die ein Prominenter zur Wahl als Testimonials mitbringen muss. Diese Meinung teilen auch die Autoren Bolten und Drews der Ipsos GmbH für Marktforschung.

„Glaubwürdigkeit ist oberstes Kriterium für den Erfolg der Integration eines Testimonials, und zwar Glaubwürdigkeit sowohl in Bezug auf die Affinität von Marke und Testimonial als auch bezüglich der Anzahl der Verträge eines Testimonials.“⁹⁶

Das bedeutet, dass ein Testimonial nicht in erster Linie sehr bekannt oder erfolgreich sein muss. Seine Glaubwürdigkeit und damit das Vertrauen der Beworbenen (Kunden) in ihn ist eine viel größere Voraussetzung für die Nominierung als Testimonial. Dies lässt sich teilweise auch auf die Prominenz übertragen. Die Bekanntheit eines Prominenten kann, je nach Produkt und Zielgruppe, schon regional oder landesweit ausreichen. Der Grad des Promistatus ist dabei nebensächlich. Wichtig ist, dass sie auf die Celebrities und die Werbung auf ihre Zielgruppe abgestimmt werden um glaubwürdig zu erscheinen. Seit 2005 werden beispielsweise immer mehr Moderatoren aus TV-Nachmittagssendungen, Casting- oder Talkshows eingesetzt, die einen schwächeren Bekanntheitsgrad haben als

⁹⁶ Bolten et al. 2004, S.34, URL:
http://knowledgecenter.ipsos.de/downloads/KnowledgeCenter/3BFE85EF-713A-4358-AD23-16AAE9876879/Ipsos_Artikel_Bolten_Drews_Testimonials.pdf [Stand 27.06.12] .

Schauspieler der Filmbranche.⁹⁷ Kraft Foods setzte für die Werbekampagne des Frühstücksskeks belVita die 1Live Moderatoren Thorsten Schorn und Anja Backhaus ein, die möglicherweise nur in dem Sendegebiet Nordrhein-Westfalen bekannt sind und zudem noch eher auditiv als visuell wahrgenommen wurden.⁹⁸

Für welche Werte der Werbetreibende sich auch entscheiden mag, bedeutend ist, dass die Kampagne sich nach aktuellen Ereignissen in der Gesellschaft und in der Welt des Testimonials richtet. Bei Skandalen, Katastrophen oder positiven Geschehnissen in der Welt oder im privaten Leben des Testimonials müssen Kampagnen oder Testimonials, ob prominent oder nicht, eingetauscht werden, um das Image der Unternehmen nicht zu schädigen. Es wäre beispielsweise nicht ratsam, wenn nach einer Tsunamikatastrophe eine Sportmarke mit Surfern werben würde, die auf einer Flutwelle reiten.

Außerdem sollte die Werbung zeitgemäß auf die gesellschaftliche Norm ausgerichtet sein. Als Beispiel sei der Wandel des Frauenbildes in den letzten 50 Jahren angeführt. Die tüchtige, sparsame und kinderliebende Hausfrau und Mutter prägte die Wertevorstellung der Gesellschaft im positiven Sinne. Heute dagegen ist ebenso der sportliche und sexy aussehende Frauentyp gefragt, der berufliche Karriere macht. Die Normen und Werte der Gesellschaft sind jedoch je nach Zielgruppe immer unterschiedlich geprägt.⁹⁹

3.2.3 Der Einsatz von nicht mehr lebenden Testimonials

Im letzten Kapitel wurde aufgezeigt, dass Image, Glaubwürdigkeit und Zielgruppenaffinität eines Testimonials sehr wichtig, aber nicht ausschlaggebend sind, um einen positiven Werbeeffekt zu erzielen. Das Image und Zielgruppenaffinität eines Prominenten sind auch nach dessen Tod bei den Fans und der Zielgruppe gegeben. Deshalb werden diese auch weiterhin als Testimonial eingesetzt.

Vielen kennen den Herrenduft Steve McQueen, Michael Jackson auf einer Pepsi Dose und Elvis Songs in den Werbespots von BMW. Die Werke und Abbildungen der Stars vermarkten sich nach ihrem Tod weiter und bringen ihren Erben Millionenbeträge ein. Gleichzeitig frisst sich dadurch ihr Image auf.¹⁰⁰ Viele erinnern sich an Michael Jacksons Tanzeinlagen, Elvis, als König des Rock'n Rolls und an James Dean, den unwiderstehli-

⁹⁷ Vgl. Horizont 2010, URL: www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=95838&page=2¶ms= [Stand 22.06.2012].

⁹⁸ Vgl. New Business 2012, URL: www.new-business.de/agenturen/detail.php?nr=624887&rubric=AGENTUREN& [Stand 18.07.2012].

⁹⁹ Albus 2000, S. 147.

¹⁰⁰ Vgl. Schröter 2010, URL: www.sueddeutsche.de/medien/wv-werbung-mit-gestorbenen-stars-tote-testimonials-im-trend-1.1022016 [Stand 10.09.2012].

chen Rebell. Es sind die positiven Eigenschaften und Images aus der erfolgreichsten Karrierezeit des Prominenten, die in den Medien dargestellt werden. Im Gegensatz zu den lebenden Testimonials können sich ihre Images und ihre äußerliche Attraktivität nicht mehr ändern. Die Gefahr, dass die Toten noch nachträglich in negative Schlagzeilen geraten durch vergangene Probleme mit dem Gesetz oder Suchtgefahren, ist gering. Laut dem § 22 des Kunst Urhebergesetzes darf das Bild eines Verstorbenen zehn Jahre nach Eintreffen des Todes ungestraft und ohne Vergütung an die Hinterlassenen verwendet werden.¹⁰¹ Im Gegensatz zu der Kooperation mit lebenden Testimonials können bei Unternehmen, die Bilder oder Kunstwerke eines Testimonials 10 Jahre nach dessen Tod verwenden, keine Sonderwünsche seitens des Testimonials oder dessen Hinterlassenen mehr anfallen.

3.2.4 Experten, Kunden und Mitarbeiter

Betrachtet man die Werbung in den Kommunikationsmittel TV- und Radio-Spots, Print- und Internetanzeigen genauer, fällt auf, dass die meisten Testimonials in die Rolle eines Experten, Mitarbeiters oder Kunden schlüpfen. Durch die Rollenverteilung möchten die Werbetreibenden beim Umworbenen eine hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz erreichen. Denn für Konsumenten wirkt das Produkt meistens dann attraktiver und anziehender, wenn sie von Mitmenschen geworben werden. Ganz nach dem Prinzip „Menschen prägen Marken“¹⁰². So vertrauen die Konsumenten blind Experten mit einem hohen Bildungsgrad über ihr Fachgebiet, den ein durchschnittlicher Bundesbürger in der Regel nicht besitzt. Sie schenken Ärzten und Apothekern Glauben, wenn sie von der rasanten Wirkung von Arzneimitteln erzählen; oder Hairstylisten, die die neuen schadstofffreien Haarpflegeprodukte anpreisen und sich selbst als Beweis vorführen. Dass Kunden eine Expertenaussage nachprüfen kommt eher selten vor. Neben den Experten vertraut der Einzelne der Meinung seiner Peer-Group. Die Peer-Group wird in ihrem sozialen Umfeld und innerhalb einer Zielgruppe aufgrund der persönlichen Erfahrungen und Beurteilung geschätzt. In der Marketingwelt gelten sie als Meinungsführer (eng. Opinionleader), weil sie mit ihrer Meinung den Gruppenmitgliedern eine Denkrichtung vorgeben.¹⁰³ Nehmen Testimonials die Rolle des Kunden ein, wird ihnen Vertrauen und Glaubwürdigkeit entgegengebracht, weil sie als Gleichgesinnte agieren und in den Augen der Konsumenten das

¹⁰¹ Vgl. KunstUrhG §22.

¹⁰² Kilian 2010, S.107. URL: www.markenlexikon.com/texte/asw-marken_kilian_mensch_marke_maerz_2010.pdf [Stand 07.06.2012].

¹⁰³ Vgl. Kirchgeorg (o.J.) <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11010/meinungsfuehrer-v7.html> [Stand 08.07.2012].

Produkt ohne Verkaufsabsichten persönlich weiterempfehlen.¹⁰⁴

Testimonials können mehrere Positionen gleichzeitig einnehmen, d.h. sie können in einer oder mehreren Werbeschaltungen gleichzeitig als Nutzer, Experte und Mitarbeiter sein. Der Markenexperte Kilian nennt hierbei Steve Jobs als Beispiel, den verstorbenen prominenten Computer- und Softwaregründer der Marke „Apple“. Er trat in der Öffentlichkeit als IT- Experte, als Apple Nutzer und als Mitarbeiter auf.¹⁰⁵

3.2.5 Werbefiguren

Werbefiguren wurden zu ihrer Geburtsstunde in Schaufenstern und Verkaufsräumen aufgestellt, um die Aufmerksamkeit der Gesellschaft auf die ausgestellte Ware zu ziehen. Heute treten sie als animierte Figur in Firmenzeichen, Logos oder als Werbebotschafter auf. Ihr Ziel ist dabei, sich und somit auch die von ihnen angepriesene Ware in den Köpfen der Verbraucher zu verankern. Aufgrund der bildlichen und charakteristischen Darstellung einer Werbefigur dringen sie tiefer in das Unterbewusstsein des Verbrauchers ein, als es sprachliche Informationen oder die Ware selbst tun könnten.¹⁰⁶ Die abgespeicherten inneren Bilder der Werbefigur werden dem Verbraucher beim nächsten Kaufentscheid wieder ins Gedächtnis gerufen.¹⁰⁷ Es reicht meistens die alleinige Darstellung der Werbefigur aus, um das dazugehörige Produkt oder die Marke damit zu assoziieren. Das zeigen auch die Abb. 6 bis 8, mit denen man leicht die Marke und/ oder das Produkt in Verbindung bringen kann. „Meister Propper“ (Abb.8¹⁰⁸) bringt mit seinen Reinigungsmitteln die Wohnung zum glänzen. Der HARIBO „Goldbär“ (Abb.9¹⁰⁹) macht mit seinen Fruchtgummis Kinder und Erwachsene froh, „Bibendum“ (Abb.10¹¹⁰) versorgt die Verbraucher mit Reifen der Firma Michelin.

¹⁰⁴ Vgl. Gaßmir 2011, URL: www.viralandbuzzmarketing.de/testimonialwerbung-prominente-werbetraeger-fuer-testimonials-gewinnen/ [Stand 26.06.2012].

¹⁰⁵ Vgl. Kilian 2010, S. 108 URL: www.markenlexikon.com/texte/asw-marken_kilian_mensch_marke_maerz_2010.pdf [Stand 07.06.2012].

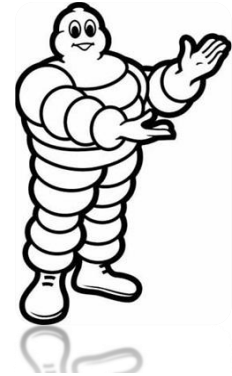
¹⁰⁶ Vgl. Ciolina et al. 1996, S.7.

¹⁰⁷ Vgl. Ciolina et al. 1996, S.8.

¹⁰⁸ Wikipedia (o.J), URL: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/7/73/Mr._Clean_logo.png/220px-Mr._Clean_logo.png [Stand 04.09.2012].

¹⁰⁹ O.V. (o.J.), URL: <http://static-03.cdn.firma.at/logo/upload/HARIBO-GmbH-Co-KG.jpg> [Stand 04.09.2012].

¹¹⁰ O.V. (o.J.), URL: www.bobkestrut.com/images/bibendum_modern.jpg [Stand 04.09.2012].

*Abbildung 8 Meister Propper**Abbildung 7 Der HARIBO „Goldbär“**Abbildung 9 Bibendum*

Werbefiguren sind im Geist entstandene Kunstobjekte. Sie haben keine Vergangenheit oder Herkunft. Sie wachsen und altern nicht. Ihr notwendiger Charakter entsteht jedoch erst durch ein „figürliches und mediales Eigenleben“¹¹¹. Das bedeutet, dass die Figur außerhalb der Werbung nicht existiert. Sie treten nicht in Filmen oder Nachrichten auf, und, solange sie keine realen Personen sind, auch nicht in der Öffentlichkeit. Handelt es sich um real existierende Figuren, wie Karin Sommer, Klementine oder den Marlboro Cowboy, sind sie zwar in der Öffentlichkeit anzutreffen, jedoch nicht in ihrer Rolle als Testimonial. Die Gestaltung einer Werbefigur sollte ansprechend, lebendig und schnell unterscheidbar sein. Lebendig wird sie meist durch eine anthropomorphe¹¹² und bewegliche Gestaltung. Hinzu kommt ihre Sprachfähigkeit, die von Vorteil, aber nicht unbedingt nötig ist. Durch die Sprachfähigkeit wirkt die Figur noch lebendiger und kann die Werbebotschaft direkt übermitteln und mit dem Konsumenten näher kommunizieren.¹¹³

Vom Äußerlichen sollten sie der Wünsche ihrer Zielgruppe entsprechen. Während zum Beispiel Meister Propper muskulös den Haushaltsfrauen zur Seite steht, begeistern sich Kinder für den dem kuscheligen Teddybär ähnelnden Goldbären von HARIBO. Die Hauptaufgabe der Werbefiguren besteht letztendlich darin, die Ware zu individualisieren und das Vertrauen des Kunden in sich und in die Marke zu gewinnen. Dazu versu-

¹¹¹ Kellner et al. 1992, S.15 [Unterstreichung im Original kursiv].

¹¹² D.h. vermenschlicht.

¹¹³ Vgl. Kellner et al. 1992, S.17

chen sie die alltägliche Ware „narrativ auf[zu]laden und ihre Thematisierung in wechselnden Kontexten plausibel [zu] machen.“¹¹⁴

3.3 Risiken bei der Verwendung von Testimonials

Testimonials werden als Zeugen für ein Produkt und dessen Qualität eingesetzt. Sie empfehlen das Produkt in der Werbung an die Konsumenten weiter und verbinden ihren Namen mit dem Produkt.¹¹⁵ Prominente, Kinder und Tiere werden besonders häufig eingesetzt, da sie als Eye-Catcher eine stärkere Aufmerksamkeitsquote bei den Zuschauern erzielen, als andere Testimonials.¹¹⁶ Werden von zu vielen Unternehmen eines dieser Eye-Catcher in der Werbung eingesetzt, wie zum Beispiel Prominente, besteht die Gefahr des Aufmerksamkeitsverlustes der Konsumenten. In der Masse von Prominentenwerbung sticht ein einzelner Prominenter als Eye-Catcher nicht mehr heraus und erfüllt somit nicht den gewünschten Werbeeffect. Dadurch leiden Image und Werbeaufwand.

Die Wahl des richtigen Testimonials und vor allem Celebrities ist ein wichtiges Kriterium für die Werbewirkung. Am Beispiel vom Celebrity- Einsatz, d.h. Prominente als Testimonials, wird nun aufgezeigt, welche weiteren Risiken für ein Unternehmen entstehen können.

Zunächst muss sichergestellt sein, dass der gewählte Prominente zum Produkt passt. Das bedeutet, dass die Charaktereigenschaften von Produkt und Prominenten ähnlich sein müssen und der Konsument die subjektive Werbeeignung der Prominenten akzeptiert. Kommt bei dem Konsumenten das Gefühl auf, dass der Prominente seine selbst kommunizierte Werbebotschaft nicht vertritt oder das Produkt wohlmöglich doch nicht selbst benutzt, schwindet ihre Glaubwürdigkeit in Produkt und Prominenz. Sie merken den Manipulationsversuch und wenden sich von Werbung und Produkt ab.¹¹⁷

Sollte sich diese Befürchtung der Konsumenten zudem bewahrheiten, indem beispielsweise ein Prominenter für ein Diät-Produkt wirbt und trotzdem gleichzeitig an Gewicht zunimmt, verschlechtert sich zusätzlich das Unternehmensimage gradwidrig.¹¹⁸

Nicht nur die Glaubwürdigkeit der Prominenz im Werbespot ist notwendig. Auch außerhalb der Werbebranche muss die Glaubwürdigkeit und Belebtheit der Prominenz gesichert sein, damit ein Werbeeffect in Aussicht ist. Negativ wirkt es sich daher auf Werbung

¹¹⁴ Kellner et al. 1992, S.17.

¹¹⁵ Vgl. Gaßmir 2011, URL: www.viralandbuzzmarketing.de/testimonialwerbung-prominente-werbetraeger-fuer-testimonials-gewinnen/ [Stand 26.06.12].

¹¹⁶ Vgl. Kranz 2000, S. 22.

¹¹⁷ Vgl. Kirschhofer (o.J.), S. 31.

¹¹⁸ Vgl. Awada 2003, S. 47.

und Produkt aus, wenn ein Celebrity durch Skandale oder durch schwächer werdende Aktualität an Ansehen verliert.¹¹⁹ Affären, Drogenmissbrauch und Gewalttätigkeit werten das Bild eines Stars in den Augen seiner Fans ab. Positive Medienpräsenz muss demnach gegeben werden.

Auf der anderen Seite muss beachtet werden, dass die Beliebtheit eines Prominenten in einer Werbeschaltung nicht überwiegt und er das beworbene Produkt in den Hintergrund schiebt. Ein Celebrity wird lediglich dazu eingesetzt, das Produkt zu unterstützen und zu bestärken, nicht um für sich selbst zu werben. Beide Seiten sollten ein ausgewogenes Förderungsverhältnis eingehen.¹²⁰

Des Weiteren sollte ein Unternehmen langfristig überlegen, welche Testimonials es einsetzen möchte, egal ob zuvor „einfache“ oder prominente Personen verwendet wurden. Hat sich der Konsument durch die jahrelange Kooperation zwischen Testimonial und Marke gewöhnt, könnte ein Wechsel des Testimonials die Einstellung zur Werbung und Produkt verändern. Denn die verschmolzene Zusammenarbeit beider Parteien ist für den Verbraucher zu einem gewohnten, vertrauten Bild geworden, welches durch einen Wechsel zerstört werden kann. Die Konsumenten identifizieren sich mit der Marke und ihrem Testimonial. Bei Celebrities wird ihr Einsatz in der Werbung unterschieden in *Single product endorsement* und *Multiple product endorsement*. Das sogenannte *Single product endorsement* beschreibt die Situation, wenn ein Prominenter ausschließlich für ein Produkt wirbt. Wirbt ein Prominenter gleichzeitig für mehrere Produkte wird das als *Multiple product endorsement* bezeichnet. Bei einem Onlineexperiment mit 150 Personen stellte der Autor Um fest, dass das *Multiple product endorsement* „zu besseren Bewertungen der Anzeigen und der Produkte sowie zu ausgeprägteren Kaufintentionen führte als das *Single product endorsement*.“¹²¹ [Hervorhebung des Verfassers, N.W.] Wird der Prominente demnach von mehreren Unternehmen als Testimonial eingesetzt, schadet es laut Um weder Marke bzw. Produkt noch dem Image des Prominenten.¹²²

Des Weiteren stellte Um fest, dass die Werbewirkung eher negativ ausfällt, wenn mehrere Prominente für ein Produkt werben.¹²³ Diese und andere Werbewirkungsstudien lassen sich nicht auf alle Produkte und Marken projizieren.

Um den Risikofaktor gering zu halten, sollten werbende Unternehmen im Vorfeld die folgenden Kriterien eines Prominenten abwägen: seine visuelle Bekanntheit, Sympathiegrad, subjektive Werbeeignung und sein Imageprofil.

Je höher die visuelle Bekanntheit des Prominenten ist, desto mehr Aufmerksamkeit lenkt

¹¹⁹ Vgl. Kranz 2000, S. 22.

¹²⁰ Vgl. Awada 2003, S. 48.

¹²¹ Um 2008, S. 104-114 In: Gleich 2009, S. 269.

¹²² Vgl. Um 2008, S. 104-114 In: Gleich 2009, S. 269 f..

¹²³ Vgl. Um 2008, S. 104-114 In: Gleich 2009, S. 270.

dieser bei einer Werbung auf sich. Die Eye-Catcher Funktion ist gut ausgeprägt. Der Sympathiegrad des Kunden wirkt sich auf die Nachahmung des Konsumenten und somit auf sein Kaufverhalten aus. Der sogenannte „Me-too-Effekt“¹²⁴ erzielt beim Konsumenten das Gefühl, dass dieser die gleichen Produkte, wie sein Idol verwenden muss, um ihm und der Stufe zur gehobenen Gesellschaft ein Stück näher zu sein. Wichtig ist auch, dass Celebrity und Produkt zusammenpassen, die subjektive Werbeeignung muss deutlich werden. Schlussendlich ist das Imageprofil des Prominenten zu beachten. Verliert ein Prominenter an Ansehen und Status, verringert sich auch seine Glaubwürdigkeit im Bezug auf das Produkt massiv.¹²⁵

¹²⁴ Vgl. PerformancePlus GmbH 2009, S. 19. URL: www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf [Stand 21.06.2012].

¹²⁵ Vgl. PerformancePlus GmbH 2009, S. 19. URL: www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf [Stand 21.06.2012].

4 Thomas Gottschalk als Testimonial

Thomas Gottschalk ist der bekannteste und erfolgreichste Entertainer Deutschlands.¹²⁶ Er ist bereits seit über 40 Jahren bei den verschiedensten Medienanstalten tätig und stellte sich als Werbegesicht diversen Unternehmen zur Verfügung. Er ging Werbeverträge mit Adidas und Pepsi Cola ein.¹²⁷ Darauf folgte 1987 sein erster Werbespot im deutschen Fernsehen für den Fastfood-Konzern McDonald's. Seine sympathische, witzige und natürliche Art glich dem Restaurant Image, welches sich Anfang der 1990er Jahre vor allem auf die Essbedürfnisse von Kindern spezialisierte. 1991 wechselte Gottschalk zu dem deutschen Süßwarenkonzern HARIBO, der sich mit seinen Produkten ebenfalls in erster Linie nach den Bedürfnissen der Kinder orientiert. Nach 21 Jahren steht Gottschalk heute noch bei HARIBO unter Vertrag und stellte damit einen neuen Rekord auf.¹²⁸ Die bereits 14-jährige Zusammenarbeit zwischen „Goldjunge“ und „Goldbär“ wurde offiziell von „Guinness World Records Ltd.“¹²⁹ im Jahr 2005 anerkannt als die global längste Kooperation zwischen einem Testimonial und einem werbendem Unternehmen.

Vor dieser Auszeichnung warb Gottschalk gemeinsam mit seinem jüngeren Bruder Christoph im Jahr 2000 für die Deutsche Post. Hier waren die Rollen der beiden Testimonials glaubwürdig und der Wirklichkeit entsprechend verteilt worden. Thomas Gottschalk übernahm den humorvollen unterhaltenden Part, während sein jüngerer Bruder seriös und vertrauensvoll den Rezipienten die Angebote der Deutschen Post präsentierte.¹³⁰

Im Allgemeinen war Thomas Gottschalk als Testimonial sehr gefragt. Eine kurze Darstellung seiner Karrierelaufbahn zeigt, wie er zu Ruhm gelangt ist.

4.1 Der Entertainer Thomas Gottschalk

Mit 21 Jahren startete Gottschalk seine Karriere als freier Mitarbeiter bei einem bayrischen Radiosender. Im darauffolgenden Jahr, 1972, erhielt er seine eigene Musiksendung im Radio „CLUB 16“.¹³¹ Im Laufe der Jahre moderierte Gottschalk weitere Radioshows, unter anderem „POP NACH 8“, seine bislang erfolgreichste Sendung, die ihn 1977 in

¹²⁶ Vgl. Spiegel online Kultur 2012, URL: www.spiegel.de/kultur/tv/spiegel-interview-frank-elstner-kritisiert-gottschalk-und-das-zdf-a-856111.html [Stand 17.09.2012].

¹²⁷ Vgl. Strobel et al. 1998, S. 142.

¹²⁸ Vgl. Grosse de Cosnac 2003, S. 164.

¹²⁹ HARIBO (o.J.), URL: www2.HARIBO.com/deDE/verbraucherinfo/werbung-marketing/im-fernsehen.html [Stand 29.06.2012].

¹³⁰ Vgl. Heidenreich 2004, S. 247.

¹³¹ Vgl. Strobel et al. 1998, S. 137.

Bayern zum Radiostar machte.¹³²

Kurz nach seinem Start beim Radio folgte auch schon der Auftakt ins Fernsehgeschäft. 1973 wurde Gottschalk als „ABEND-SCHAU“ Sprecher eingesetzt. Dem folgten Musiksendungen und eine Gameshow, bis er schließlich 1980 von der ARD übernommen wurde.¹³³

1982 kam Gottschalks großer Durchbruch im deutschen Fernsehen. Der schlagfertige Moderator wechselte zum ZDF und präsentierte die Unterhaltungsshow „NA, SOWAS!“¹³⁴ Im Laufe der Jahre nahm sich der Moderator noch weiterer Shows im Fernsehen an, gewann Auszeichnungen und spielte kleine Nebenrollen in diversen Disneyfilmen. Zudem schrieb er eine regelmäßig veröffentlichte Kolumne bei der „BILD Zeitung“ und gründete zwei eigene Unternehmen.¹³⁵

Diese Beschäftigungen machten Thomas Gottschalk zwar berühmt, zeichneten ihn jedoch noch nicht als Top-Entertainer aus. Diesen Titel erhielt er erst mit der Übernahme der zu dem Zeitpunkt beliebtesten Fernsehshow Deutschlands „Wetten, dass..?“.

Seit 1987 moderierte der Star die Samstagabend-Sendung im ZDF bis zum Jahr 2011, ausgenommen einer Pause von zwei Jahren. Die Sendung, die Gottschalk von Frank Elstner übernahm, verzeichnete gleich 1989 eine Erfolgsquote von 20 Millionen Zuschauern und von 21 Millionen im Jahr darauf.¹³⁶ Als Gottschalk 2011 die Show als Moderator verließ, wechselte er zur ARD mit seiner eigenen Sendung „Gottschalk Live“, die jedoch nicht den gewünschten Erfolg erzielte. Ab dem zweiten Halbjahr 2012 tritt der Entertainer bei RTL als Jurymitglied der Sendung „Das Supertalent“ auf.

4.2 Die Werbekooperation Gottschalk und HARIBO

Als Thomas Gottschalk 1991 den Vertrag mit HARIBO unterzeichnete, war er 41 Jahre alt und mit „Wetten, dass..?“ auf dem Erfolgskurs. Er sollte Deutschlands größter Star werden. Als Testimonial brachte er, wie bereits erwähnt, genügend Erfahrung mit. HARIBO hatte ebenfalls bis zu diesem Zeitpunkt verschiedene Testimonials bereits eingesetzt. In den seit 1962 geschalteten HARIBO-TV- Werbespots wurden Zeichentrickdarstellungen

¹³² Vgl. Heidenreich 2004, S. 110.

¹³³ Strobel et al. 1998, S. 137 f..

¹³⁴ Meyer-Odewald 2000, o.A..

¹³⁵ Vgl. Strobel et al. 1998, S. 141- 147.

¹³⁶ Vgl. Strobel et al. 1998, S. 143.

des HARIBO „Goldbären“, Handpuppen, nichtprominente Darsteller und die deutschen Fußballer Maier, Müller und Beckenbauer als Testimonials eingesetzt.¹³⁷

4.2.1 Der Süßwarenkonzern HARIBO

HARIBO ist der größte Fruchtgummihersteller in Deutschland und erreicht einen Marktanteil von über 60 Prozent. Damit ist HARIBO achtmal größer als beispielsweise sein Konkurrent Katjes.¹³⁸ Der Erfolg zeigt sich in dem Ergebnis einer gestützten Umfrage¹³⁹, bei der 98,9 Prozent der Befragten angaben, die Marke HARIBO zu kennen. Die Rekordwerte spiegelten sich auch in einer nicht gestützten Umfrage¹⁴⁰ wieder, bei der 87,3 Prozent der Konsumenten HARIBO in ihrer Aufzählung der ihnen bekannten Süßigkeiten nannten.¹⁴¹

Der deutsche Süßigkeitenkonzern HARIBO wurde im Jahr 1920 gegründet. Der Gründer Hans Riegel benannte sein Unternehmen nach den jeweils ersten beiden Buchstaben seines Namens und dem Hauptsitz des Unternehmens: **Hans Riegel Bonn**.¹⁴² Zu Gründungszeiten produzierte das Unternehmen Bonbons und etablierte sich innerhalb von wenigen Jahren mit weiteren Produkten erfolgreich in der Welt der Süßwaren.

Das wohl weltweit bekannteste Produkt von HARIBO sind die aus Fruchtgummi hergestellten „Goldbären“. In fünf verschiedenen Geschmacksrichtungen erschienen sie 1960 auf dem Markt und ersetzten den seit 1922 produzierten „Tanzbären“ aus Fruchtgummi.¹⁴³ Heute werden weltweit bis zu 100 Millionen „Goldbären“ täglich produziert.¹⁴⁴ Gemeinsam mit den anderen Produkten erzielten sie im Jahr 2010 in Deutschland einen Umsatz von 690 Millionen Euro.¹⁴⁵

Dem Kunden dient die Marke als Orientierungshilfe bei ihrer Kaufentscheidung. Mit ihr

¹³⁷ HARIBO (o.J.), URL: <http://www2.HARIBO.com/deDE/verbraucherinfo/werbung-marketing/im-fernsehen.html> [Stand 29.06.12].

¹³⁸ Vgl. Dengel 2010, URL: www.capital.de/unternehmen/handel-Konsum/:Suesswaren--Katzenjammer-bei-Katjes/100032847.html [Stand 29.06.12].

¹³⁹ D.h. unter Angabe verschiedener Süßwarenmarken.

¹⁴⁰ D.h. ohne die Hilfe durch angegebene Auswahlmöglichkeiten.

¹⁴¹ HARIBO (o.J.), URL: <http://www2.HARIBO.com/deDE/verbraucherinfo/werbung-marketing/im-fernsehen.html> [Stand 29.06.12].

¹⁴² Vgl. Grosse de Cosnac 2003, S. 25.

¹⁴³ Vgl. HARIBO (o.J.), URL: http://www2.HARIBO.com/fileadmin/upload/Germany/Zahlen_Fakten/HARIBO_info.pdf, S. 21 f. [Stand 29.06.12].

¹⁴⁴ Vgl. HARIBO (o.J.), URL: http://www2.HARIBO.com/fileadmin/upload/Germany/Zahlen_Fakten/HARIBO_info.pdf, S. 51 [Stand 29.07.2012].

¹⁴⁵ Vgl. Gruber 2012, S. 18.

sollen Freundlichkeit, Sympathie und Qualität assoziiert werden. Diese Eigenschaften strebt HARIBO auch in seiner Kommunikationspolitik an.¹⁴⁶ Denn wie auch der Slogan der Marke verrät, macht „HARIBO (...) Kinder froh und Erwachsene ebenso.“¹⁴⁷ Dieser Slogan ist laut dem Unternehmen unter 98 Prozent aller Verbraucher bekannt.¹⁴⁸

4.2.2 Die Auswahlkriterien für Thomas Gottschalk

Aufmerksam auf den Star wurde der Geschäftsinhaber Hans Riegel Ende der 1980er Jahre, als er an einem Samstag die Abendshow „Wetten, dass..?“ im ZDF einschaltete. In der Sendung hatte Moderator Thomas Gottschalk eine Schale HARIBO auf dem Tisch für sich und seine Gäste bereitstehen und bediente sich immer wieder daran. Riegel war positiv überrascht, seine Goldbären in Deutschlands erfolgreichster Show zu sehen und freute sich über das gegenseitige Interesse.¹⁴⁹ Gottschalk aß gern Riegels Gummibärchen und dieser schaute wiederum Gottschalks „Wetten, dass..?“ mit Vergnügen an. Riegels Bauchgefühl sagte ihm, dass dieser Mann der richtige Werbezeuge (Testimonial) für sein Produkt sein würde.¹⁵⁰

Greift man noch einmal die Ergebnisse der EMS Ernid Umfrage (vgl. Kapitel 3) auf, zeigt sich, dass Gottschalk die hier genannten Kriterien erfüllt, die in den Augen der Unternehmer für eine erfolgreiche Testimonial-Besetzung wichtig sind: Bekanntheit, Zielgruppenaffinität, Glaubwürdigkeit, Sympathie und Image.

Die Bekanntheit Gottschalks zeichnete sich durch seine starke Medienpräsenz in Deutschland aus. Die Zeitschrift „Hör Zu“ veröffentlichte 1983 die Ergebnisse einer Umfrage, in der Gottschalk nach Frank Elstner, dem Erfinder von „Wetten, dass..?“ von den 15- bis 29-jährigen Befragten auf den zweiten Platz der beliebtesten Deutschen Fernsehstars gewählt wurde.¹⁵¹ Als Gottschalk die Erfolgssendung im Jahr 1987 von Elstner übernahm, eroberte er gleichzeitig dessen ersten Platz in der Rangliste. „Wetten, dass..?“ sprach sowohl jüngere als auch ältere Zuschauer an und zeigte Erfolgsquoten von über

¹⁴⁶ Schulze 1999, S. 52.

¹⁴⁷ HARIBO (o.J.), URL: <http://www2.HARIBO.com/deDE/verbraucherinfo/werbung-marketing/im-fernsehen.html> [Stand 29.06.12].

¹⁴⁸ Vgl. HARIBO (o.J.), URL: <http://www2.HARIBO.com/deDE/verbraucherinfo/werbung-marketing/im-fernsehen.html> [Stand 29.06.12].

¹⁴⁹ Grosse de Cosnac 2003, S. 160.

¹⁵⁰ Grosse de Cosnac 2003, S. 161.

¹⁵¹ Vgl. Hör Zu Nr. 16, 1983, S. 13.

13 Millionen Zuschauern bis zum Jahr 2005.¹⁵² Die hohen Einschaltquoten förderten Gottschalks Bekanntheit auch im Ausland und bei den Zuschauern jeder Altersgruppe und somit auch den Wiedererkennungseffekt in den HARIBO- Werbespots.

Die Bedeutung der Bekanntheit Gottschalks bestätigt auch HARIBOs Marketingchef Theato in einem Interview im Jahr 2012. Entscheidend für den Konzern ist es, „(...) dass er [Gottschalk] auch in Zukunft in den Medien präsent sein wird- und das wird er.“¹⁵³

Nach Gottschalks erfolgreicher Sendung „Wetten, dass..?“ wechselt er nun zu der Sendung „Das Supertalent“, die ebenfalls hohe Einschaltquoten zu verzeichnen hat. Besonders hoch sind die Einschaltquoten der jüngeren Zielgruppe.

Die Konsumenten HARIBOs bilden eine breit aufgestellte Zielgruppe, wie der Slogan „HARIBO macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“¹⁵⁴ nach außen hin kommuniziert. Laut dem Konzern sind die Kernzielgruppen „Haushaltsführende mit Kindern.“¹⁵⁵ Damit gehören gleich zwei Personengruppen zur Kernzielgruppe: Haushaltsführende und Kinder.

Haushaltsführende Personen sind unter anderem auch für die Ernährung, sprich Einkauf und Zubereitung für sich und ihre Mitbewohner und Familien zuständig. Im Hinblick auf die Sinus-Milieus-Studie (vgl. Kapitel 2.3) tauchen Haushaltsführende in allen Gesellschaftsgruppen auf, ob mit oder ohne Kinder. Haushaltsführende entscheiden meistens, ob HARIBO gekauft und verzehrt wird oder nicht. Der Kauf der Süßwaren setzt beim Konsumenten nur ein niedriges Involvement, d.h. eine niedrige Kaufengagement voraus. Das Produkt kostet nicht viel und verändert sich nicht maßgeblich in seinen Bestandteilen. Der Kauf von HARIBO führt keine erheblichen Risiken mit sich.

Die zweite Gruppe der Kernzielgruppe sind die Kinder. Obwohl sie über weniger Erfahrung im Kaufverhalten und geringere Finanzmittel als Erwachsene verfügen, haben sie doch ein relativ starkes Mitspracherecht bei den Kaufentscheidungen ihrer Eltern, bzw. den Haushaltsführenden. Eine von Baacke et al. durchgeführte Befragung von Kindern zwischen 6 und 15 Jahren stellt fest, dass bei den Acht- bis Neunjährigen die Kaufentscheidung zu 68,5 Prozent ausschlaggebend ist.¹⁵⁶ Obwohl die Wünsche sich innerhalb der einzelnen Altersgruppen stark unterscheiden, lassen sich Kinder aufgrund ihres Entwicklungsstandes und ihrem geringen Wissen um die Werbeabsichten durch Werbung

¹⁵² Statista 2010, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168618/umfrage/entwicklung-der-zuschauerzahl-der-tv-show-wetten-dass/> [Stand 10.09.2012].

¹⁵³ Gruber 2012, S. 17.

¹⁵⁴ Grosse de Cosnac 2003, S. 124.

¹⁵⁵ Vgl. Klein, Michaela: E-Mail vom 25.09.2012.

¹⁵⁶ Vgl. Baacke et al. 1999, S. 81 f..

leicht beeinflussen.¹⁵⁷ Zudem sind Kinder nicht ganz abgeneigt Werbung zu konsumieren. Im Durchschnitt kennen die 1.510 befragten Kinder zwischen 6 und 15 Jahren Werbung hauptsächlich aus dem Fernsehen. Je jünger sie sind, desto besser bewerten sie Werbung. Selbst mit 13 bis 14 Jahren bewerten 55 Prozent der Kinder Werbung noch als mittelmäßig gut mit leicht sinkender Tendenz.¹⁵⁸ Die Zahlen erklären, warum HARIBO besonders in TV-Werbung investiert und inhaltlich und gestalterisch eher auf die Bedürfnisse der Kinder, als auf die der Erwachsenen eingeht.

Gottschalk richtete sich mit seinen jeweiligen Sendungen im Rundfunk an verschiedene Zielgruppen. Sein Publikum war damit ebenso breit gefächert wie die Zielgruppe HARIBOs. In einem Interview erklärt er, dass er „vom Teenie- Entertainer, beziehungsweise vom Infotainer mit komödiantischen Ansätzen, siehe ‚Thommys Radioshow‘, zum Familienunterhalter, siehe ‚Wetten, daß..?‘ geworden“¹⁵⁹ sei. Mit der nächsten Sendung „Das Supertalent“, bei der Gottschalk im 2. Halbjahr 2012 als Jurymitglied auftreten wird, richtet sich Gottschalk wieder an eine überwiegend junge Zielgruppe. Auch Theato sieht mit dem Wechsel zu RTL die „Ansprache der für uns [HARIBO] wichtigen jüngeren Zielgruppen [als] gewährleistet.“¹⁶⁰ Der Quotenanteil der Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren belegt, dass der Marktanteil von „Das Supertalent“ im Jahr 2011 bei 26,9 Prozent lag. Damit platzierte sich die Sendung von RTL auf den ersten Platz vor „Wetten, dass..?“ mit einem Marktanteil von 22,1 Prozent. Das entspricht rund 3,34 Millionen Zuschauer für den privaten Sender.¹⁶¹

Durch seinen Wechsel zum Supertalent ist Gottschalk nun wieder für jüngere Zuschauer präsent und zielgruppengerichteter. Sein im Gegensatz dazu höheres Alter von 62 Jahren scheint bei der Besetzung irrelevant zu sein. Dieses Beispiel belegt die in Kapitel 3.2.2 dargestellten Umfrageergebnisse (Abb.6), die aufzeigt, dass das Alter der Testimonials für die meisten Unternehmer irrelevant ist. Der „Showgigant“¹⁶², wie RTL ihn bezeichnet, bringe das richtige Flair und Erfahrung im Showgeschäft für die Bewertung der ungewöhnlichen Talente mit. Für die Vermarktung eines vornehmlich für Kinder gedachten Produktes, die HARIBO Fruchtgummis, war Gottschalk damals mit 41 Jahren und auch noch heute nicht zu alt. Grund dafür ist unter anderem der von ihm selbst bestätigte

¹⁵⁷ Vgl. Baacke et al. 1999, S. 77.

¹⁵⁸ Vgl. Baacke et al. 1999, S. 163 f..

¹⁵⁹ Heidenreich 2004, S. 284.

¹⁶⁰ Grube 2012, S. 17.

¹⁶¹ Schöder 2011, URL: <http://meedia.de/fernsehen/gottschalk-und-raab-schaden-supertalent/2011/10/09.html> [Stand 01.09.2012].

¹⁶² RTL 2012, URL: www.rtl.de/cms/sendungen/das-supertalent/news/das-supertalent-2012-thomas-gottschalk-michelle-hunziker-und-dieter-bohlen-am-jury-pult-24db6-6391-93-1205440.html [01.09.2012].

Bezug zu allen Altersgruppen: „(...)da winken die Kinder, da freuen sich die Alten, und mit der Oma rede ich schlesisch, und mit der Hausfrau mache ich den Frisurenvergleich, es gibt für jeden irgendwo etwas, bei dem ich sage: ja, es ist ein Bezug da.“¹⁶³

Gottschalk gilt in den Augen vieler Konsumenten als der „Goldjunge“¹⁶⁴, der von jung und alt geliebt wird. Die Nähe zum Konsumenten zeichnet Gottschalks Charakter aus und wirkt dadurch auf die Konsumenten sympathisch. Dies zeigen auch Ergebnisse einer Umfrage des Allensbacher Meinungsforschungsinstituts, bei denen Gottschalk auf den ersten Platz unter den beliebtesten Fernsehstars Deutschlands gewählt wurde.¹⁶⁵ Gottschalk besitzt eine natürliche und sympathische Persönlichkeit, die er unverändert in der Öffentlichkeit und in den Medien zum Vorschein bringt. Wenn er auf der Bühne steht, präsentiert Gottschalk keine einstudierte Rolle, wie es oft andere Stars tun, sondern zeigt sich mit seinen „flapsigen Sprüchen“¹⁶⁶ in seiner unverfälschten Art.¹⁶⁷ Dabei liest er keine Texte ab, sondern spricht frei und findet dabei ein gutes Mittelmaß an Humor und Sachlichkeit.¹⁶⁸ Auch in der Werbung erscheint er sehr einfach und ist seinem Publikum als Mitmensch nahe. Er legt Wert auf Arbeit und Disziplin, aber auch auf Herzlichkeit und Spaß, Eigenschaften, die auch HARIBO schätzt.¹⁶⁹ Seine Gestik, Wortwahl und Werbebotschaft ist kinderfreundlich und humorvoll gestaltet worden. Für HARIBO kam „der größte deutsche Sympathieträger“ mit dem in Deutschland mindesten ebenso populären und sympathischen Goldbären zusammen.“¹⁷⁰

Gottschalks Sympathie macht auch seine Glaubwürdigkeit aus.

Um in den Medien authentisch zu erscheinen müssen die Konsumenten glauben, dass Gottschalk selbst von seiner Arbeit als Testimonial und Showmaster überzeugt ist. Da Thomas Gottschalk selbst ohne Werbevertrag mit HARIBO die Gummibärchen gegessen hat und es noch immer tut, musste seine Überzeugung von dem Produkt vor der Kamera nicht gespielt werden und wirkte dadurch noch kompetenter. Mit seiner spontanen, herzlichen und spaßigen Art identifiziert sich der Entertainer mit dem Produkt und der Marke HARIBO.¹⁷¹ Die Identifikation mit dem Produkt zieht im Idealfall in den Augen der Konsumenten eine subjektive Werbeeignung Gottschalks für das Produkt mit sich. Ein

¹⁶³ Heidenreich 2004, S. 284 f..

¹⁶⁴ Grosse de Cosnac 2003, S. 162.

¹⁶⁵ Vgl. Fricke 1989, S. 7 f..

¹⁶⁶ Strobel et al. 1998, S. 138.

¹⁶⁷ Vgl. Lahann 1990, o.A..

¹⁶⁸ Strobel et al. 1998, S. 165.

¹⁶⁹ Vgl. Grosse de Cosnac 2003, S. 164.

¹⁷⁰ Grosse de Cosnac 2003, S. 163.

¹⁷¹ Grosse de Cosnac 2003, S. 161.

ehemaliger Mitarbeiter von HARIBO bestätigte, dass „(...) die Art, wie er das vertreten sollte, auch mit seiner Art übereinstimmte. Also das Spielerische, auch der Fakt, dass er Kinder hat und selbst gerne Süßwaren naschte.“¹⁷² Gottschalks Glaubwürdigkeit wurde demnach durch seine passendes Verhalten und sein privates Leben bestärkt. HARIBO legt Wert auf Gottschalks Vaterrolle. Zudem spricht Haribo die Zielgruppe der Haushaltsführenden mit Kindern an. Daraus lässt sich schließen, dass Gottschalk für die Konsumenten als Vorbild dienen soll, dem vertraut werden kann, auch in Bezug auf Ernährung.

4.3 Die Wirkung Gottschalks im HARIBO Werbespot

Thomas Gottschalk wechselt 2012 mit einer neuen Staffel von „Das Supertalent“ zu RTL. Wie bereits erwähnt, weist diese Show im Gegenteil zu seinen bisherigen Sendungen der vergangenen Jahre eine starke Zuschauerquote der 14- bis 49-jährigen auf. Das steigert Gottschalks Bekanntheitsgrad bei der jüngeren Zielgruppe, was einen positiven Effekt für HARIBO mit sich führen kann, weil dessen Kernzielgruppe ebenfalls unter anderem die Kinder sind. Durch Gottschalks hohen Bekanntheitsgrad zieht dieser in einem HARIBO Werbespot verstärkt die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich und auf das umworbenes Produkt.¹⁷³ Auf der einen Seite ist die Medienpräsenz Gottschalks für HARIBO sehr wichtig, denn dadurch wird seine Bekanntheit gefördert. Auf der anderen Seite ist Gottschalk bei vielen Konsumenten aufgrund seiner Testimonial-Rolle in den HARIBO Werbespots sowieso berühmt. Laut des Münchener Marktforschungsunternehmens Imas International erinnerten sich im Jahr 2008 61 Prozent der Befragten an Thomas Gottschalk mit seiner Werbung für HARIBO.¹⁷⁴ Der Moderator zählte somit als das stärkste Testimonial mit dem höchsten Wiedererkennungswert unter den deutschen Prominenten.

Durch die langjährige Zusammenarbeit ist Gottschalk als Werbegesicht zu einem Symbol für Marke und Produkt geworden. Allein die Präsenz seiner Person verbinden Konsumenten mit HARIBO (vgl. Kapitel 3.2.5). Dieser Status ist für HARIBO eine günstige und wertvolle Werbemaßnahme. Felix Theato erklärt die Kontinuität der Partnerschaft mit Gottschalk als den Kern einer guten „Markenpflege und Markenführung“¹⁷⁵, die wiederum zur Stärkung der Marke und des Markenwertes notwendig sind. Um sie zu pflegen, tritt

¹⁷² Grosse de Cosnac, 2003 S. 164.

¹⁷³ Vgl. Schierl 2003, S. 220 f..

¹⁷⁴ HORIZONT 2008, URL: www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Thomas-Gottschalk-ist-Deutschlands-Top-Testimonial--Glaubwuerdigkeit-von-Promi-Werbung-sinkt_80946.html [Stand 27.06.12].

¹⁷⁵ Gruber 2012 S. 16.

Gottschalk nicht nur in Werbespots sondern auch bei PR-Maßnahmen zusammen mit dem „Goldbären“ in der Öffentlichkeit auf. Er kann mit den Menschen in Kontakt treten, mit ihnen kommunizieren und das Produkt als Mitmensch präsentieren. Dabei nimmt er je nach angesprochener Zielgruppe eine bestimmte Persönlichkeit als Testimonial ein, ohne dabei die eigene Persönlichkeit zu verstellen. Gottschalk erklärt: „[Ich] habe im Grunde als Kinderstar McDonald’s für die Teenies beworben, habe als lustiger Vater den HARIBO-Effekt, trete als erfolgreicher Geschäftsmann für die Post auf. Daß [sic] ich all die Facetten in dieser logischen Konsequenz durchmachen konnte, das wird es nicht mehr geben.“¹⁷⁶ Grund der verschiedenen Rollen ist die genaue Ansprache der relevanten Konsumenten und der damit verbundenen Beeinflussung in ihrem Wissen, ihrer Einstellung und ihrem Kaufverhalten. Wie oben erwähnt tritt innerhalb der TV- Werbespots von HARIBO Gottschalk in verschiedenen Rollen auf. Zum Beispiel führt er eine Kindergruppe als HARIBO-Experte durch die Produktion, fliegt gemeinsam mit seinen Mitmenschen und einer Packung HARIBO in den Urlaub oder präsentiert die Gummibärchen mit einem Wortwitz in der Rolle eines Moderators.

HARIBO soll von den Konsumenten mit Fröhlichkeit, Sympathie und Qualität in Verbindung gebracht werden. Eigenschaften, die Thomas Gottschalk besitzt und in der Werbung bezeugen und hervorheben kann. Deshalb setzte HARIBO zu Beginn der Testimonialwerbung mit Thomas Gottschalk und auch noch heute dessen Humor als Wirkungsfaktor in den TV-Spots ein.

Der Autor Martin Eisend stellte bei einer von ihm durchgeführten Metaanalyse fest, dass Humor primär am stärksten auf die Aufmerksamkeit des Konsumenten wirkt und diese intensiviert, denn der Konsument möchte von Werbung unterhalten werden (vgl. Abb.2) . Die unkompliziert wirkende, humorvoll auflockernde Werbeform HARIBOs erfüllt das Bedürfnis der Unterhaltung. Des Weiteren wirkt sich Humor positiv auf die Einstellung des Konsumenten zu dem Werbemittel aus. Ebenso, wenn auch nicht so stark ausgeprägt, ist der positive Effekt auf die emotionale und konative Wirkung des Konsumenten, sowie dessen Einstellung zum Produkt. Er entwickelt positive Gefühle und eine positive Kaufeinstellung zum Produkt. HARIBO kann demnach mittels Humor sein Ziel, Freundlichkeit und Sympathie zu kommunizieren, vereinfacht erreichen.¹⁷⁷

Der Autor Gierl erklärt sich die Wirkung von Humor dadurch, dass der Kern der Werbekommunikation eher auf dem emotionalen Mehrwert des Produktes liegt und weniger auf dessen funktionalen Unterschieden zur Konkurrenz.¹⁷⁸ Das bedeutet, dass HARIBO aufgrund psychologischer und nicht sachlicher Eigenschaften gekauft wird. Gierl fand mittels

¹⁷⁶ Heidenreich 2004, S.284.

¹⁷⁷ Vgl. Eisend 2008, o.A. In: Gleich 2009, S. 272.

¹⁷⁸ Vgl. Gierl 2007, S. 16-24 In: Gleich 2009, S. 271.

eines Experimentes des Weiteren heraus, dass die positive Auswirkung von Gottschalks humorvoller Gestik und Wortwahl auf dem Low-Involvement-Verhalten (vgl. Kapitel 2.5) der Kunden basieren. Unabhängig von den guten oder weniger guten Argumenten Gottschalks, kaufen die Kunden die Fruchtgummis, denn ihr Erwerb führt keine größeren Kaufrisiken mit sich.¹⁷⁹

Die von Unternehmen als wichtig empfundene Kriterien für ein wirksames Testimonial, nämlich Sympathie, Glaubwürdigkeit, Zielgruppenaffinität, Bekanntheit und Image, kann Gottschalk erfüllen. Sie bilden die Basis, um einen positiven Einfluss auf die Zielgruppe zu ermöglichen.

¹⁷⁹ Vgl. Gierl 2007, S. 16-24 In: Gleich 2009, S. 271.

5 Fazit und Zukunftsblick

Für den Einsatz von Testimonials werden verschiedene Arten von Testimonials eingesetzt: Avatare und Charaktere, prominente und nicht prominente Darsteller. Sie haben alle zur Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich und somit auf ihr beworbenes Produkt zu ziehen und den Konsumenten in seinem Wissen, seiner Einstellung und seinem (Kauf-) Verhalten zu beeinflussen. Sie sollen dem Konsumenten zeigen, dass sie selbst das Produkt verwenden und von ihrer eigenen Werbebotschaft überzeugt sind. Andernfalls wirken er und das Produkt nicht vertrauensvoll und der Kunde wendet sich von beiden ab. Am beliebtesten sind prominente Testimonials, Celebrities. Sie erzielen die Aufmerksamkeit des Konsumenten vor allem durch ihren bekannten Status aus den Medien. Sie sind für Konsumenten Idole, denen ein wenig näher gekommen werden kann, wenn die Konsumenten die gleichen Produkte, wie ihre Stars benutzen.

Um Werbewirksam zu sein, müssen Testimonials bestimmte Kriterien erfüllen, die jedes Unternehmen individuell bestimmt. Am häufigsten wird jedoch auf die Sympathie, Glaubwürdigkeit und Zielgruppenaffinität der Testimonials geachtet.

Thomas Gottschalk kann diese Aspekte in voller Hinsicht erfüllen. Durch seine sympathische, natürliche und witzige Art, vermittelte er die Botschaft von HARIBO meist durch einen charmanten Wortwitz. Damit spricht er vor allem die Kernzielgruppe ‚Haushaltsführende mit Kindern‘ an und entspricht gleichzeitig dem Unternehmensimage HARIBOs, das Sympathie, Humor und Freundlichkeit vermitteln möchte. Humor in der Werbung wirkt sich beim Konsumenten in seinen Emotionen, Einstellungen und Verhalten positiv aus. Gottschalks humorvoller Charakter passt somit gut zu Werbepartner und Zielgruppe.

Seit 21 Jahren wirbt Gottschalk nun erfolgreich für HARIBO. Seine Person ist zu einem Markensymbol der Fruchtgummis geworden, sodass auch er allein mit HARIBO in Verbindung gebracht wird. Das liegt meiner Meinung nach, an Gottschalks stetig gleichgebliebenen Auftritt: Gut gelaunt geht er auf die Menschen zu, unterhält sich mit ihnen auf einer Wellenlänge, zeigt sich regelmäßig mit dem lebensgroßen „Goldbären“ und sogar seine goldenen Locken scheinen auf den „Goldbären“ abgestimmt zu sein. Ein solch starkes Markenimage ist sehr wertvoll für das Unternehmen und muss gepflegt werden. Gottschalks Einsatz bei „Das Supertalent“ ist auf der einen Seite ein wertvoller Karriereschritt für Gottschalk, um weiterhin den Anforderungen HARIBOs, medienpräsent zu sein, gerecht zu werden. Auf der anderen Seite könnte HARIBO selbst Gottschalk zu dem Wechsel zu RTL geraten haben, um ihn als wichtiges Markensymbol nicht zu verlieren. Denn seine Bekanntheit wird sonst in der jüngeren Zielgruppe immer schwächer.

Doch wird auch Gottschalk aufgrund seines Alters, Gesundheit oder anderen Faktoren eines Tages nicht mehr für HARIBO vor der Kamera stehen können. Wer oder was wird sein Nachfolger werden? Wenn es zu einem Wechsel kommt, wird das neue Testimonial

vorsichtig eingeführt. Marketingchef Theato erklärt: „ein radikaler Wechsel ist immer ein Zeichen dafür, dass man eine Entwicklung verschlafen hat.“¹⁸⁰

Um einige Möglichkeiten abzuwägen, werden die in Kapitel 3 beschriebenen verschiedenen Persönlichkeiten von Testimonials aufgegriffen: fiktive Werbefiguren, Experten und Mitarbeiter und Celebrities.

Als erster Ersatz bietet sich die fiktive Werbefigur des HARIBO „Goldbären“ an. Seine Bekanntheit ist durch die Abbildung auf allen „Goldbär“-Verpackungen enorm. Er gehört zu einem der ältesten Produkten HARIBOs und repräsentiert die Marke ideal. Bereits in den ersten TV-Werbespots HARIBOs wurde der Goldbär mit einer männlichen Stimme eingesetzt.¹⁸¹ Im Internet ist er alleiniger Repräsentant der Fruchtgummimärke. Auf der eigenen Homepage, in sozialen Netzwerken und über die App für die mobilen Internetnutzer wird er als Standbild und Animation eingesetzt. Die Digitalisierung des „Goldbären“ ist eine kostengünstigere Variante des Testimonial-Einsatzes, als die Einstellung einer realen Person. Zudem altert der Bär nicht und kann immer auf die gewünschte Zielgruppe abgestimmt werden. Im Internet erscheint z.B. mal der lustig lachende Bär, der coole Bär mit der Sonnenbrille oder der feiernde Bär mit Hütchen und Luftschlangen. Durch die Assoziation mit dem Teddybär wirkt der HARIBO „Goldbär“ als eine zeitlose Werbefigur, die schon seit 1960 Kinder begeistert.

Die zweite Möglichkeit, Gottschalk zu ersetzen, ist ein neues, reales Testimonial zu implementieren. Dies könnte ein Experte, ein Mitarbeiter, Konsument von HARIBO oder auch ein Prominenter sein. Dabei müsste darauf geachtet werden, dass der Werbecharakter noch mit dem Produkt übereinstimmt. Gottschalk vermarktete bisher das Produkt auf eine fröhliche, freche und witzige Art. „Er ist optimistisch und strahlt Lebensfreude aus – und passt so ideal in die bunte HARIBO-Welt“¹⁸², sagte ein Sprecher von HARIBO. Damit wurden sowohl Kinder als auch Erwachsene angesprochen. Werden nun Experten oder Mitarbeiter eingesetzt, könnte sich der Streuverlust wieder erhöhen. Als Konsument bieten sich verschiedene Persönlichkeiten an, weil die Zielgruppe weit gefächert ist. Werden als Statisten Familienmitglieder ausgewählt, die ihr Statement zu dem Produkt abgeben, gleicht der Werbestil vielen weiteren Süßwarenherstellern (z.B. bei Toffifee, Knoppers und Nimm2- Bonbons). Bei Prominenten ist auf den von Um (vgl. Kapitel 3.3) herausgestelltem negativen Werbeeffect zu achten, der dann auftritt, wenn mehrere Prominente für ein Produkt werben. Trotzdem spricht eine neue Persönlichkeit neue

¹⁸⁰ Gruber 2012, S: 16.

¹⁸¹ HARIBO (o.J.), URL: www2.HARIBO.com/deDE/verbraucherinfo/werbung-marketing/im-fernsehen.html Stand [09.09.2012].

¹⁸² Grosse de Cosnac 2003, S. 173 f..

Konsumenten an, besonders die, die in Thomas Gottschalk keine subjektive Werbeeignung sahen. Zudem wird die Aufmerksamkeit aller Rezipienten wieder stärker angeregt. Die Einseitigkeit durch die langjährige Kooperation wird nun durch ein neues Gesicht aufgefrischt und somit eher wahrgenommen.

Zuletzt ist noch der Einsatz von Kindern als Testimonials zu erwähnen. Ebenso wie bei HARIBOs Produkt MAOAM, welches Kinder als Double der Fußball Nationalmannschaft einsetzt, könnten auch HARIBOs Fruchtgummis übergangsweise durch einen kindlichen Gottschalk umworben werden. Kinder bewirken, wie Prominente, den höchsten Eye-Catcher Effekt. Sie sprechen vor allem die Zielgruppe „Kinder“ an, aber erreichen ebenso die Aufmerksamkeit erwachsener Rezipienten. Wird Gottschalk durch ein knapp 50 Jahre jüngeres Kind ersetzt, bleibt eine Umstellung für den Konsumenten nicht aus, reduziert sich jedoch lediglich auf das Alter des Testimonials.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Unternehmen unbedingt zuerst die Kriterien eines Testimonials auf die Unternehmens- und Werbeziele, auf die Werbebotschaft und auf die Zielgruppe abstimmen sollte, bevor es zu einem Einsatz kommt. Andernfalls könnte der Testimonial- Einsatz negative Folgen mit sich führen, die der Marke und dem Unternehmensimage schaden könnten.

Eine gepflegte Partnerschaft kann jederzeit, wie bei Gottschalk und HARIBO zu einer langjährig erfolgreichen Werbewirkung führen. Ob aber eine solche Partnerschaft immer sinnvoll ist, hängt auch von Faktoren ab, wie dem Involvement-Verhalten des Konsumenten zum Produkt oder dem Imagewandels des Testimonials.

Für welches Testimonial sich HARIBO auch immer als Nachfolger entscheiden wird, fest steht, dass diese Partnerschaft schwer zu übertreffen ist. Ein Mitarbeiter des Süßwarenkonzerns HARIBO beschreibt die bisher erfolgreiche Partnerschaft zwischen Starentertainer und Süßwarenkonzern treffend: „Wer oder was könnte dieses schlagfertige Team – Gottschalk und der Goldbär – noch an Werbewirksamkeit übertreffen?“¹⁸³

¹⁸³

Grosse de Cosnac 2003, S. 163.

Literaturverzeichnis

- Albus, Volker (2000): *Kauf mich! Prominente in der Werbung*. In Wunderbare WerbeWelten: Marken, Macher, Mechanismen. Heidelberg: Ed. Braus.
- Awada, Nadja (2003): *Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. 5. Auflage. Düsseldorf: VDM Verlag Dr. Müller.
- Baacke, Dieter/ Sander Uwe/ Vollbrecht, Ralf/ Kommer, Sven (1999): *Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen*. Opladen: Leske + Budrich Verlag.
- Beck, Klaus (2007): *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren Otfried (Hrsg.) (2003): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 1. Auflage. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Bruhn, Manfred Prof. Dr. (2009): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 5. Auflage. München. Verlag Vahlen.
- Caspers, Markus (2009): *Werbung ein Schnellkurs*. Köln: Dumont.
- Ciolina, Erhard und Evamaria (1996): *Werbefiguren und Comicfiguren*. 2. Auflage Augsburg: Battenberg Verlag.
- Fanderl, Harald S. (2005): *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchung zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts- Verlag.
- Gauß, Holger (2005): *Der Mensch als Marke*. Band 230. München: NOMOS.
- Grosse de Cosnac, Bettina (2003): *Ein Bär geht um die Welt HARIBO*. Hamburg: Europa Verlag.
- Grunwald, Guido/ Hempelmann, Bernd (2012): *Angewandte Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Haase, Henning (2001): *Testimonialswerbung*. In: Schaaf, Daniela (2010): *Testimonial Werbung mit Sportprominenz*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Heidenreich, Gert (2004): *Thomas Gottschalk- die Biographie*. München: Deutsche Verlags-Anstalt.

- Höger, R. (2001): *Nutzen Sie die „Aufmerksamkeit“*. In: Marketing Journal 6/2001, S. 352
In: Hofer, Natalie/ Radler, Viktoria/ Bermoser, Katharina Prof. Günter Schweiger (Hrsg.)
(2010): *Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots*. 1. Auflage Wien: Facultas Verlag-
und Buchhandels AG.
- Kellner, Joachim ; Lippert, Werner (1992): *Werbefiguren. Geschöpfe der Warenwelt*. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON Verlag.
- Kirschhofer, Achim von o.J. [ca. 2001]: *Promis im Blick der Werbeforschung*. In: Stiftung
Haus der Geschichte des Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): *Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat*. Mainz: : Verlag Hermann Schmidt Mainz.
- Kloss, Ingomar (2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 5. Auflage.
München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Peters, Birgit (1996): *Prominenz*. o.O., VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rode, Friedrich A. (1994): *Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? Werbewirkungsforschung heute*. Düsseldorf: GWP. In: Kloss, Ingomar (2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 5. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Rojek, Chris (2001): *Celebrity*. London: FOCI.
- Rosenstiel, Lutz von; Neumann, Peter (1982): *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schaaf, Daniela (2010): *Testimonial Werbung mit Sportprominenz*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Scheier, Dr. Christian/ Held, Dirk (2006): *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*. Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag GmbH.
- Schierl, Thomas (2003): *Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität & Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln: Herbert Halem Verlag.
- Schierl, Thomas (2007): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmid, Prof. Dr. sc. math. Beat F./ Lyczek, Boris (2006): *Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung*. In: Schmid, Prof. Dr. sc. math. Beat F./ Lyczek,

- Boris (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Strobel, Ricarda/ Faulstich, Werner (1998): *Die deutschen Fernsehstars. Stars für die ganze Familie*. Band 3. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.
- Weis, Dr. Erich (Hrsg.) (1991): *Pons. Kompaktwörterbuch Englisch-Deutsch*. 2. Auflage. Stuttgart/Dresden: Klett Verlag.
- Wells, William D./ Moriarty, Sandra/ Burnett, John (2000): *Advertising: Principles and Practice*. 5. Auflage. (o.O.): Prentice Hall. In Kloss, Ingomar (2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 5. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- ZAW (Zentralverband der Deutschen Wirtschaft) (2008): *Werbung in Deutschland*. ZAW Jahrbuch. (o.O.) In: Bruhn, Manfred (2009): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München, Verlag Franz Vahlen GmbH.
- ZAW (Zentralverband der Deutschen Wirtschaft) (2011): *Werbung in Deutschland*. ZAW Jahrbuch. (o.O.) In: Kloss, Ingomar (2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 5. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Zurstiege, Guido/ Schmidt, Siegfried J. (o.J.): „*Werbekommunikation*“. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren Otfried (Hrsg.) (2003): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 1. Auflage. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

Rechtsverordnungen

- KunstUrhG (1907): Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie vom 19.01.1907 (RGB1.I S.7), i.d.F.v. 16.02.2001 (BGB1. I S.266), In Fechner, Prof. Dr. Frank; Mayer, J.C.(Hrsg.) (2009): *Medienrecht. Vorschriftenammlung*. 5. Auflage. Heidelberg: C.F. Müller Verlag.

E-Mails

- Klein, Michaela (Assistentin Marketingleitung): E-Mail vom 25.09.2012.

Zeitungen und Zeitschriften

Eisend, Martin (2008): *A meta-analysis of humor in advertising*. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, o.A. In: Gleich, Uli (2009): *Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung*. In: Media Perspektiven, Mai 2009, S. 267- 273.

Fricke, Wolfgang (1989): *Thomas Nr. 1*. In: Hör zu 38, September 1989, S. 7 f.

Gierl, Heribert (2007): *Überzeugungswirkung von Humor als Stilmittel in der Werbung*. In: Transfer.Werbeforschung & Praxis 52, Januar 2007, S. 16-24 In: Gleich, Uli (2009): *Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung*. In: Media Perspektiven, Mai 2009, S. 267- 273.

Gruber, S. (2012): *Wieder frecher werden mit Thomas Gottschalk*. In: Werben und Verkaufen 27, 2012, S. 16 ff..

Hör Zu Nr. 16, 1983, S. 13.

Kranz, Beate (2000): *Gottschalk bläht ins Posthorn; immer mehr Prominente werben für Unternehmen – Es locken Millionenverträge*. In: Hamburger Abendblatt 167, 21.Juli 2000, S.22.

Meyer-Odewald, Jens (2000): *Ein Hoch auf den großen Blonden*. In: Hamburger Abendblatt, 18. Mai 2000.

Schulze, Peter (1999): *Die Marke bleibt erste Orientierungshilfe*. HARIBO setzt auf Kontinuität und neue Wege zu Käufern und Verwendern. In: Lebensmittel Zeitung 48, 3. Dezember 1999, S. 52.

Um, Nam-Hyun (2008): *Exploring the effects of single vs. Multiple protucs and multiple celebrity endorsements*. In: *Journal of Management and Social Sciences* 4, Februar 2008, S. 104-114 In: Gleich, Uli (2009): *Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung*. In: Media Perspektiven, Mai 2009, S. 267- 273.

Internetquellen

Bird Media 2012: *Werbung*. URL: www.birdmedia.de/werbung.php [Stand 28.07.12]

Bolten, Götz (2012): *Gibt es einen Unterschied zwischen Werbung und Reklame?*. URL: www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/wissensfrage.jsp [Stand 01.07.2012].

Bolten Bärbel/ Drews, Hans-Peter (2004): *Jahrbuch Sponsoring 2004. Testimonials: Grundregeln für eine erfolgreiche Partnerschaft*. URL: http://knowledgecenter.ipsos.de/downloads/KnowledgeCenter/3BFE85EF-713A-4358-AD23-16AAE9876879/ipsos_Artikel_Bolten_Drews_Testimonials.pdf [Stand 27.06.12].

Dengel, Birgit (2010): *Katzenjammer bei Katjes*. URL: www.capital.de/unternehmen/handel-konsum/:Suesswaren--Katzenjammer-bei-Katjes/100032847.html [Stand 29.06.2012].

Deutsches Institut für Marketing (o.J.): *Glossar Marketing von A bis Z*. URL: www.marketinginstitut.biz/glossar.asp?glossar=2&rubrik=T [Stand:07.07.2012].

Duden o.J. (ca. 2006): *Celebrity, die*. URL: www.duden.de/rechtschreibung/Celebrity [Stand 20.08.2012].

Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf (Gabler Wirtschaftslexikon) (o.J.): *Testimonial*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html> [Stand 01.07.2012].

Gaßmir, Daniel (2011): *Testimonialwerbung – Prominente Werbeträger für Testimonials gewinnen*. URL: www.viralandbuzzmarketing.de/testimonialwerbung-prominente-werbetraeger-fuer-testimonials-gewinnen/ [Stand 26.06.12].

HARIBO (o.J.): *Bärenstarker Werbeauftritt – HARIBO verzeichnet Rekordwerte*. URL: <http://www2.HARIBO.com/deDE/verbraucherinfo/werbung-marketing/im-fernsehen.html> [Stand 29.06.2012].

Horizont.net (2008): *McDonald's schafft es mit Heidi Klum auf den 3. Rang*. URL: www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/showfull.php?p=10594 [Stand 22.06.2012].

Horizont.net (2008): *Thomas Gottschalk ist Deutschlands Top-Testimonial/ Glaubwürdigkeit von Promi-Werbung sinkt*. URL: www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Thomas-Gottschalk-ist-Deutschlands-Top-Testimonial--Glaubwuerdigkeit-von-Promi-Werbung-sinkt_80946.html [Stand 27.06.12].

- Horizont.net (2010): *Geliebt und gehasst: Prominente in der Werbung (4/9)*. URL: www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=95838&page=4¶ms= [Stand: 22.06.2012].
- Horizont.net (2010): *Geliebt und gehasst: Prominente in der Werbung (2/9)*. URL: www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=95838&page=2¶ms= [22.06.2012].
- Kazim, Hasnain (2006): *50 Jahre Fernsehwerbung. Wenn Xaver kleckert, hilft Persil*. URL: www.spiegel.de/wirtschaft/50-jahre-fernsehwerbung-wenn-xaver-kleckert-hilft-persil-a-445953.html [Stand 23.07.2012].
- Kilian, Karsten (2010): *Mensch Marke!*. URL: www.markenlexikon.com/texte/aswmarken_kilian_mensch_marke_maerz_2010.pdf [Stand 07.06.2012].
- Kirchgeorg, Prof. Dr. Manfred (o.J.): *Meinungsführer*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11010/meinungsfuehrer-v7.html> [Stand 08.07.2012].
- Manager magazin online (2004): *Stecker raus für Tom und Jerry*. URL: www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-297429.html [Stand 08.07.12].
- New Business (2012): *Kraft Foods launcht belVita Frühstückskeks mit Euro RSCG*. URL: www.new-business.de/agenturen/detail.php?nr=624887&rubric=AGENTUREN& [Stand 18.07.2012].
- O.V. (o.J.): URL: <http://static-03.cdn.firma.at/logo/upload/HARIBO-GmbH-Co-KG.jpg> [Stand 04.09.2012].
- O.V. (o.J.): URL: www.bobkestrut.com/images/bibendum_modern.jpg [Stand 04.09.2012].
- O.V. (o.J.), URL: <http://www.gelungene-werbung.de/testimonial-werbung/werbung-mit-prominenten> [Stand 28.08.2012].
- People 2006, *George Clooney Named PEOPLE's Sexiest Man Alive*. RL: www.people.com/people/article/0,,1559649,00.html [Stand 30.08.2012].
- PerformancePlus GmbH (2009): *Prominente in der Werbung- Ein Leitfaden 2009*. URL: www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf [Stand 21.06.2012].
- Protagis (2012): *Die Bedürfnispyramide (nach Maslow)*. URL: <http://sglscheuermann.files.wordpress.com/2012/07/maslow.jpg> [Stand 27.08.12].

RTL (2012): *Das Supertalent 2012: Thomas Gottschalk, Michelle Hunziker und Dieter Bohlen am Jury-Pult*. URL: www.rtl.de/cms/sendungen/das-supertalent/news/das-supertalent-2012-thomas-gottschalk-michelle-hunziker-und-dieter-bohlen-am-jury-pult-24db6-6391-93-1205440.html [01.09.2012].

Rühle, Angela (2000): *Sportprofile im deutschen Fernsehen*. URL: www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2000_Ruehle.pdf [Stand 18.07.12].

Schöder, Jens (2011): *Gottschalk und Raab schaden "Supertalent"* URL: <http://meedia.de/fernsehen/gottschalk-und-raab-schaden-supertalent/2011/10/09.html> [01.09.2012].

Schröter 2010, *Tote Testimonials im Trend*. URL: www.sueddeutsche.de/medien/werbung-mit-gestorbenen-stars-tote-testimonials-im-trend-1.1022016 [Stand 10.09.2012].

Spiegel online Panorama (2009): *Abschied von einer Werbe-Ikone. "Klementine" ist tot*. URL: www.spiegel.de/panorama/leute/abschied-von-einer-werbe-ikone-klementine-ist-tot-a-611363.html [Stand 01.07.2012].

Spiegel online Kultur (2012): *Elstner kritisiert Gottschalk*. URL: www.spiegel.de/kultur/tv/spiegel-interview-frank-elstner-kritisiert-gottschalk-und-das-zdf-a-856111.html [Stand 17.09.2012].

VuMa (2012): *DIE SINUS-MILIEUS® IN DER VuMA 2012*. URL: www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/Sinus_Milieus_in_VuMA_2012.pdf [Stand 07.09.2012].

Waldmann, Klaus (o.J.): *Stars, Idole, Vorbilder*. URL: www.step21.de/fileadmin/content-media/projekte/vorbilder_des_alltags/PAEDAGOGIK_Stars__Idole__Vorbilder.pdf [Stand 20.06.2012].

Wikipedia (o.J): URL: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/7/73/Mr._Clean_logo.png/220px-Mr._Clean_logo.png [Stand 04.09.2012].

ZAW o.J (ca. 2010): *Werbeklima. Image-Hoch für Anzeigen und Spots*. URL: www.zaw.de/index.php?menuid=66 [Stand 28.07.2012].

Anhang

E-Mail (25.09.2012): Klein, Michaela (Assistentin Marketingleitung HARIBO).

Klein, Michaela <Michaela.Klein@haribo.com>

25. September 2012 13:53

An: "nuria.wrede@gmail.com" <nuria.wrede@gmail.com>

Sehr geehrte Frau Wrede,

vielen Dank für Ihre Mail.

Unsere Zielgruppe sind Haushaltsführende mit Kindern.

Bitte haben Sie jedoch Verständnis dafür, dass wir Ihrem Wunsch, den Fragebogen zu beantworten, nicht nachkommen können.

Hierzu standen wir bereits im August in Kontakt.

Wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg im Rahmen Ihrer Bachelorarbeit und verbleiben

Mit freundlichen Grüßen aus Bonn

i.A. Michaela Klein

Assistentin Marketingleitung

HARIBO GmbH & Co. KG

Hans-Riegel-Straße 1

D-53129 Bonn

Telefon: [+ 49 \(0\) 228/537-162](tel:+49(0)228537162)

Telefax: [+ 49 \(0\) 228/537-660](tel:+49(0)228537660)

E-Mail: michaela.klein@haribo.com

www.haribo.com

HARIBO MACHT KINDER FROH UND ERWACHSENE EBENSO

KIDS AND GROWN-UPS LOVE IT SO, THE HAPPY WORLD OF HARIBO

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname